



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PEDRO II
CURSO EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

BIANCA SILVA MAGALHÃES

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRAS NO SETOR DE MODA FEMININA**

PEDRO II
2024
BIANCA SILVA MAGALHÃES

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS NO SETOR DE MODA FEMININA

Projeto de pesquisa apresentado como exigência para
aprovação na disciplina Tcc do Curso de
Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus
Pedro II

Orientador(a): Prof. Me. Aline Karem Santos Carvalho

PEDRO II
2024

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS NO SETOR DE MODA FEMININA

Bianca Silva Magalhães¹
Aline Karem Santos Carvalho²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar como consumidores de moda feminina são influenciados por mídias sociais no processo de decisão de compra. Nesse sentido, apontamos como problema de pesquisa: Como as mídias sociais influenciam na decisão de compra do consumidor Piripiri? Contudo, a pesquisa buscou investigar o impacto das mídias digitais sobre o público feminino, para atingir tais objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho quantitativa de caráter descritivo por meio da aplicação de um questionário em escala Likert distribuído concordância e discordância com coleta de dados numérico usando um questionário para analisar as estatística aplicação consumidores de gênero feminino visando compreender melhor o perfil de ambos os envolvidos no processo decisão de compras os resultados indicam consumidores, passam mais de quatro horas conectado isso demonstra o quanto as ferramentas tecnológicas auxiliam para o poder da compra, referido objetivo foi alcançado, uma vez que os consumidores utilizam bastante as mídias sociais para realizar suas compras de forma online e o mercado está cada vez mais em evolução a essa tendência.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Mídias Sociais. Influência. Consumidor Feminino.

ABSTRACT

The present study aims to analyze how women's fashion consumers are influenced by social media in the purchasing decision process. In this sense, we point out as a research problem: How do social media influence the purchasing decision of the Piripiri consumer? However, the research sought to investigate the impact of digital media on the female public, to achieve these objectives, a quantitative descriptive research was developed through the application of a Likert scale questionnaire distributed agreement and disagreement with numerical data collection using a questionnaire to analyze statistics application female consumers aiming to better understand the profile of both parties involved in the purchasing decision process the results indicate consumers spend more than four hours connected this demonstrates how much technological tools help with purchasing power, this objective was achieved, since consumers use social media a lot to make their purchases online and the market is increasingly evolving towards this trend

Keywords: Digital Marketing. Social media. Influence. Female Consumer.

¹ Discente na pós-graduação em empreendedorismo inovação do Instituto Federal do Piauí- IFPI Campus Pedro II. E-mail: magalhaesbianca@gmail.com

² Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM. E-mail: alinekaremsc@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual a era digital possibilita grandes oportunidades para a sociedade e sobretudo para as empresas. Por meio das ferramentas que as mídias sociais disponibilizam torna-se possível realizar uma gama de atividades para os negócios, auxiliando no processo das vendas e principalmente na divulgação de produtos e serviços. Para Silva (2021) o avanço da concorrência os proprietários de empreendimentos, principalmente, as lojas de moda femininas estão gradualmente mais atentas às mudanças nos cenários e para acompanhar as tendências da moda, vem utilizando cada vez mais as mídias digital, tendo em vista que para permanecer de maneira ativa torna-se necessário uma dedicação para gerenciar as atividades de seu empreendimento e assim garantir o sucesso do seu negócio ao mesmo tempo em que contribui para alavancagem de sua empresa.

Dessa forma, a pesquisa a seguir abordará o tema acerca do mundo digital cuja definição refere-se à utilização das mídias sociais como ferramentas disponíveis às empresas para a busca de suas estratégias de planejamento e venda. Para Exame (2014), não basta apenas possuir uma conta nas redes sociais, as mídias sociais como ferramentas de marketing necessitam de planejamento estratégico para que sejam utilizadas de maneira correta. Para evitar alguns riscos é essencial realizar um planejamento para que se possa alcançar os benefícios do ambiente virtual.

Segundo Gabriel (2010) É o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção algumas empresas têm demonstrado bastante destaque na utilização das mídias sociais dentre elas, as do setor de moda feminina de Piripiri. Segundo Adami (2015), o varejo têxtil e de vestuário tem um valor elevado de vendas anuais. Estudos encomendados pela ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) (2013) feitos pela FGV Projetos mostram que em 2012, o número de vendas industriais dos segmentos têxteis e de confecções foi de R\$ 46,5 bilhões. Já o gasto comercial estimado anual das famílias brasileiras foi da ordem de R\$ 102 bilhões, valor que representou 3,7% das despesas de consumo das famílias, superando gastos com itens como medicamentos e eletrodomésticos. O estado do Piauí reúne 1147 destas indústrias confecção, segundo dados do SINDVEST-PI, distribuídas principalmente entre a capital Teresina, Campo Maior (polo de confecção de jeans) e Piripiri (polo de confecção de moda íntima) em Piripiri tem apresentado um crescimento significativo no setor de moda, feminina, tendo um grande impacto no comércio local.

Nesse sentido, apontamos como problema de pesquisa: **Como as mídias sociais influenciam na decisão de compra do consumidor Piripiri?** O presente estudo tem como objetivo analisar como consumidores de moda feminina são influenciados por mídias sociais no processo de decisão de compra na cidade de Piripiri elencando especificamente: Mapear o perfil dos consumidores em relação às compras online em lojas de roupa feminina da cidade de Piripiri; Verificar a influência das mídias sociais sobre o consumo de moda feminina. Identificar quais redes sociais são utilizadas pelos consumidores de moda na cidade de Piripiri. Para responder essa pergunta foi realizado aplicação de um questionário contendo perguntas fechadas, onde foi obtido respostas dos consumidores que utilizam as mídias sociais no processo de compras.

A pesquisa justifica-se relevante devido à contribuição que trará para os empresários do setor de moda feminina na medida em que demonstra que a utilização das mídias sociais pode alavancar as vendas e se sobressair em relação à competitividade. Além disso, provoca reflexões sobre como o setor pode atuar estrategicamente para o crescimento da empresa e fortalecimento da sua clientela, tendo em vista que, a partir dessa pesquisa e através dos dados

obtidos pode-se verificar se há pouca ou muita influência das redes sociais para o marketing e no processo de vendas nas empresas de moda feminina e também após a pesquisa será possível entender se as empresas adquirem mais destaque na cidade devido ao fato do uso maior ou menor das redes sociais. O tema proposto nesta pesquisa ainda se apresenta pouco explorado e observa-se uma carência nos livros sobre o assunto. Logo, o presente estudo tem como proposta trazer contribuições para trabalhos acadêmicos sobre a temática abordada.

A temática foi escolhida pela atual importância que esta tem proporcionado na sociedade, já que para as empresas manterem-se no mercado é preciso utilizar todos os canais disponíveis, essencialmente, aqueles que chegam aos clientes de forma rápida e chamativa. Para que isso ocorra o uso das mídias sociais deve proceder assertivamente, além disso, evidencia-se que nas redes sociais não há assuntos específicos, permitindo que diversos segmentos de mercados estejam presentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção do trabalho foi realizado um mapeamento dos principais autores que corroboram para uma melhor discussão a respeito do objetivo que é investigar o impacto das mídias digitais sobre o público feminino, além de trabalhar tópicos no qual vão evidenciar a influência das mídias sociais no processo de decisão de compras no setor de moda feminina.

2.1 MARKETING DIGITAL

De acordo com o Kannan e Li (2017, p. 23) definem marketing digital como “um processo adaptável e habilitado para a tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, distribuir e sustentar valor para todas as partes interessadas”. As organizações desempenham um papel cada vez mais competitivo no mercado, sendo possível aumentar a produtividade em parceria com a eficiência e eficácia o que torna essa concorrência cada vez mais acirrada, uma vez que se faz necessário a adoção de ferramentas para sensibilizar, atrair e manter a fidelização dos clientes.

Com base nisso, as empresas utilizam-se de uma ferramenta, o marketing, de grande importância para o desenvolvimento empresarial. O valor está diretamente ligado ao marketing, pois reflete aquilo que o consumidor está disposto a pagar pelo produto/serviço, uma vez que as percepções de valor aumentam com o serviço e a qualidade, mas diminuem com o preço. “O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor.” (KOTLER, 2022)

Segundo Martins (2019) a automação do marketing digital é a prática de utilizar softwares e outras tecnologias para agir em escala e aumentar os resultados de uma empresa. Através dela é possível identificar, acompanhar e agir de forma personalizado com os seus clientes, melhorando o relacionamento e, conseqüentemente, as vendas. O objetivo do marketing digital é apresentar estratégias através da utilização da internet, onde as empresas procuram buscar ferramentas para a interação com seus clientes.

2.2 SETOR DE MODA X MÍDIAS SOCIAIS

Quando o mercado da moda no Brasil é analisado em particular se apresenta como bastante destaque e a indústria têxtil possui uma importante participação na economia do país. Vieira (2011) caracteriza a moda como um fenômeno social, e não apenas como algo ligado ao vestuário. É, portanto, uma forma específica de mudança social, independente de qual seja o seu objeto, marcada por um intervalo de tempo particularmente breve e ditado por mudanças que lhe permitem afetar diferentes esferas da vida coletiva, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil.

A sociedade por conta dos avanços tecnológicos teve necessidade de se tornar social e adaptável, visto que a era digital trouxe consigo uma nova forma de convivência em sociedade

no contexto atual as mídias sociais possuem grande papel nas relações comerciais, influenciando clientes, através do acréscimo dos processos de relacionamento e conhecimento destes indivíduos (GINDRE, 2016).

Segundo Cintra (2010, p. 7), “a internet vem se estabelecendo como um tipo de comunicação fácil e ágil na sua utilização, imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social”. Na era digital as clientes estão mudando seus hábitos de consumo fazendo com que suas buscas não se limitem somente em lojas físicas.

Nesse contexto, Tuten e Solomon (2013) dizem que a empresa se beneficia não apenas conquistando novos clientes, já que se utilizadas corretamente levam à fidelização do cliente, consequentemente aumentam mais as vendas e gera lucro com o interesse do público.

2.3 A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

O *Instagram*, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010, e em um pequeno espaço de tempo tornou-se o maior site de compartilhamento com a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais. No ano de 2017 a empresa chegou à marca de 800 milhões de perfis ativos e desde o seu lançamento foram introduzidas diversas novas funcionalidades nessa plataforma, como os *stories*, as máscaras e as *lives*, por exemplo, permitindo novas maneiras de se comunicar. O Instagram é uma comunidade global que só cresce, contando com 1 bilhão de contas ativas por mês, com organizações, celebridades, influenciadores, marcas, pessoas e até mesmo animais de estimação fazendo parte dessa soma. (EQUIPE DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS, 2019).

As empresas utilizam intensamente essa indispensável ferramenta para promover a si mesmos e obter sucesso com um baixo custo. Acredita-se que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, mas também tem um enorme potencial para outros tipos de negócios, desde que se utilize as estratégias adequadas. As organizações vêm ganhando novas estratégias de marketing através dos aplicativos online, onde o Instagram tem se destacado.

Para Castelar (2009), a sociedade ainda não está preparada para esse novo cenário, no qual os recursos disponíveis para as pessoas são cada vez mais numerosos e apresentam maior qualidade, levando os planejadores a considerar esses novos fatores na tomada de decisão. Nesse novo contexto, a informação se propaga rapidamente e o *feedback*, ou seja, se refere ao planejamento de marketing e dos projetos de comunicação, em prol de sua sobrevivência nessa nova realidade, cada vez mais globalizada e competitiva. Pelo fato de as mídias serem sociais e abertas, elas carregam várias ferramentas de relacionamento permitindo que os usuários se conheçam, criem laços e compartilham desejos em comum.

3 METODOLOGIA

A pesquisa buscou investigar como as mídias sociais impactam o processo de compras, durante a realização da pesquisa foi utilizado para embasamento teórico pesquisas bibliográficas, “com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema” (GIL, 2010, p. 29-30), ou seja, necessária para assimilação dos conceitos e conhecimento trabalhados na presente pesquisa. Segundo Pereira, Rubia e Tanús (2014), pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, com base em raciocínio lógico, em busca das soluções para os problemas.

Quanto à abordagem utilizou-se a abordagem quantitativa de caráter descritivo com coleta de dados numérico usando um questionário para analisar as estatísticas aplicação

consumidores de gênero feminino visando compreender melhor o perfil de ambos os envolvidos no processo decisão de compras. Esses tipos de abordagem combinam com métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos e tem por objetivo generalizar os resultados qualitativos, ou aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos, corroborando aos resultados obtidos (JOHNSON; ONWUEGBUZIE; TURNER, 2007; PLUYE, 2012).

Nesta perspectiva, o instrumento da coleta teve como análise pessoas de piripiri com objetivo de identificar o perfil dos consumidores em relação às compras online em lojas feminina da cidade de piripiri, foi aplicada no mês de Junho de 2024 por meio da aplicação de um questionário em escala Likert distribuído concordância e discordância, no qual o ponto 01 relaciona-se a discordo totalmente e 05 concordo totalmente, sendo inserido ainda questões voltadas para a identificação dos respondentes idade, escolaridade, renda, estado civil, situação profissional. Para coleta de dados, foi aplicado o questionário de forma online, por meio da ferramenta google forms, com emprego do excel 2010 como suporte para junção dos dados e o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na produção e tratamento estatísticos.

A pesquisa quantitativa representa tudo que pode ser mensurado, o objeto deste tipo de pesquisa é altamente descritivo, os pesquisadores pretendem obter o maior grau de dados corretos, para dar mais confiabilidade ao trabalho (PEREIRA; RUBIA; TANÚS, 2014). Após a aplicação do questionário foi feita a análise dos resultados e realizado a quantificação dos dados colhidos e produção das descrições da média das perguntas, que contribuíram para verificar o perfil dos consumidores e como têm se comportado no uso das mídias sociais. O estudo obteve o alcance de 150 respondentes com um questionário com 35 perguntas um universo pessoas residentes em Piripiri do gênero feminino a escolha do universo da pesquisa foi feita por conveniência e acessibilidade o respectivo quadro com o questionário.

Quadro 1 –Questionário de acordo com os objetivos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
Mapear o perfil dos consumidores em relação às compras online em roupa feminina da cidade de Piripiri.	- Caracterização dos entrevistados (Idade, Formação profissional, A quantidade de horas do seu dia em que você utiliza as redes sociais(média)
Verificar a influência das mídias sociais sobre o consumo de moda feminina.	- Frequência utiliza as mídias sociais - Disponibilidade 24 horas. - Preço online do produto, promoções, variedade de produtos e marcas, poupança de tempo. - Opções de pagamento, confiança no site e comentários nas rede sociais, marca, comodidade, possibilidade de comparação de preços, detalhe da informação acerca do produto. - Proteção de dados, avaliação por outros consumidores. - Prazos de entregas e condições, associa a compra, as publicações e propagandas expostas nas mídias sociais te influenciam no consumo de moda - Caso a resposta anterior for SIM, você acredita que a influência das mídias sociais sobre o consumidor seja algo positivo ou negativo.
Identificar quais redes sociais são utilizadas pelos consumidores de moda na cidade de Piripiri.	- Você prefere comprar roupas e acessórios, em sites ou mídia sociais, instagram, facebook, whatsapp. - Os benefícios de usar a Internet para fazer compras estão claros para mim, compro online porque poupo tempo e posso dedicar-me a outras tarefas.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2024)

Quadro 02 - Estrutura do questionário: Constructos, questões, referência e classificação

BLOCOS	Questões	Referência	Classificação
BLOCO II -Perfil dos respondentes;	(01 a 11)	Adaptado pela autora com base em Bento (2021)	Múltiplas escolhas
BLOCO II Construtos Analisados -Atratividade física -Semelhança -Conhecimento -Credibilidade percebida -Intenção de compra	(01 a 18)	Questões adaptadas de Bento (2021)	Escala likert de 5 pontos de concordância (1. discordo totalmente 2. discordo 3. indiferente 4. Concordo 5. concordo totalmente)

Fonte: Bento (2021).

No que tange à análise de dados, os mesmos foram organizados no Microsoft Excel e posteriormente analisados através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), por meio da estatística descritiva, com o intuito de descrever o perfil da amostra, bem como verificar a influência das mídias sociais sobre o consumo de moda feminina.

Para Rodrigues, Lima e Barbosa (2017) a estatística descritiva é uma ferramenta utilizada para descrever conjuntos de dados, empregando números ou medidas estatísticas que proporcionam uma representação mais precisa e abrangente de todas as informações coletadas durante a execução de uma pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para identificar o perfil dos entrevistados, foi empregada a técnica de estatística descritiva. Um total de 150 pessoas participaram da pesquisa, após filtro das respostas com os três critérios de inclusão, a saber: residir em Piripiri, o grau de escolaridade e a frequência que utiliza a internet, resultou em 150 questionários válidos para análise. O questionário foi organizado conforme os objetivos estabelecidos na pesquisa, buscando saber o perfil dos consumidores em relação às compras online com o intuito de compreender melhor o perfil dos participantes, desenvolveu-se a Tabela 01.

Tabela 01- Perfil socioeconômico dos respondentes segundo as variáveis: idade, grau de escolaridade, estado civil, situação profissional e renda

VARIÁVEIS	ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Idade	18 a 25 anos	33	22,0
	26 a 30 anos	70	46,7
	31 a 60 anos	47	31,3
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental	9	6,0
	Ensino médio	44	29,3
	Superior Incompleto	19	12,7
	Superior Completo	71	47,3

	Mestrado/Doutorado	7	4,7
Estado civil	Solteiro(a)	78	52,0
	Casado(a)	51	34,0
	União Estável	11	7,3
	Separado(a)	8	5,3
	Viúvo(a)	2	1,3
Situação profissional	Estudante	73	48,7
	Empreendedor/Empresário	25	16,7
	Empregado CLT	35	23,3
	Desempregado	17	11,3
Renda mensal	Até Meio Salário Mínimo	21	14,0
	Até 1 Salários Mínimo	48	32,0
	De 1 a 2 Salários mínimo	51	34,0
	De 3 a 4 Salários mínimo	20	13,3
	Acima de 4 Salários mínimo	10	6,7

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os dados coletados revelam uma predominância significativa entre os participantes ao analisar a variável idade, observa-se uma faixa etária de 26 a 30 anos e de 46,7%, ao considerar a variável grau de escolaridade constatou-se que 47,3 % tem ensino superior todavia, é perceptível que a maioria dos participantes possuem grau de escolaridade de nível superior, o estado civil dos entrevistados 52% é solteiro

No que refere à situação profissional dos entrevistados, os dados apontaram que 48,7% são estudantes, dando ênfase a variável renda mensal corresponde 34% que recebem de um a dois a um salário mínimo, é perceptível que o poder aquisitivo tem predominância na hora de efetuar compras na internet.

Tabela 02- Perfil socioeconômico dos respondentes segundo as variáveis referentes ao perfil de compra dos entrevistados.

VARIÁVEIS	ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Frequência de Utilização da Internet	Todos os Dias	138	92,0
	Quase Todos os Dias	4	2,7
	Esporadicamente	2	1,3
	Só Durante a Semana	5	3,3
	Só aos Fins de Semana	1	,7
Frequência de Compras Online	Ocasionalmente	82	54,7
	Por Estações	18	12,0
	Mensalmente	30	20,0
	Uma Vez Por Ano	20	13,3
Ambiente onde realiza compras	Casa	131	87,3
	Local De Trabalho	13	8,7
	Restaurantes / Bares	4	2,7

	Transportes Públicos	2	1,3
Frequência uso de mídias sociais	Todos Os Dias	137	91,3
	Uma Vez Na Semana	2	1,3
	Somente Final De Semana	10	6,7
	Nunca	1	,7
Tempo gasto em média em canais de mídias sociais por semana	1 hora	13	8,7
	2 horas	27	18,0
	3 horas	37	24,7
	Acima de 4 horas	73	48,7
Fatores que influenciam a repetição de compra	Satisfação com a compra anterior	68	45,3
	Recomendação de amigos /familiares/colegas	22	14,7
	Fidelização a uma marca	3	2,0
	Serviço pós-venda	1	,7
	Existência de uma loja física/tradicional	7	4,7
	Promoções	49	32,7
Mídias sociais mais utilizadas para compras de vestuário	Instagram e Whatsapp	54	36,0
	Sites	83	55,3
	Facebook	13	8,7
As publicações e propagandas nas mídias sociais influenciam no seu consumo?	Sim, sempre	52	34,7
	Às Vezes	85	56,7
	Não	13	8,7
Você acredita que a influência das mídias sociais	Positivo	65	43,3
	Negativo	10	6,7
	Positivo e negativo	64	42,7
	Nem positivo e nem negativo	11	7,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A pesquisa averiguou a frequência de utilização da internet 92% utilizam todos os dias é possível notar que as pessoas ficam conectadas todos os dias ou seja, é notório que fazem parte da rotina diária, compras online 54,7% já o ambiente onde realiza compras tem 87,3% realizam em casa segundo Kotler (2016, p. 22) “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”, tendo em vista a grande ascensão das mídias sociais onde é o espaço onde as pessoas podem divulgar seus produtos, serviços e marcas, já as redes sociais tem como principal enfoque conectar pessoas.

Ao analisar o tipo de conteúdo nas mídias sociais 91,3 % tem o tempo gasto em média em canais mídia sociais por semana 48, % acima de 4 horas por dia essa questão tem como objetivo verificar a frequência de uso da internet assim, quanto a essa temática segundo Menegatti (2017) que corroboram que o tempo de utilização permite a aproximação entre usuários e suas marcas prediletas e assim ter um feedback sobre a experiência que teve podendo assim recomendar sites, e produtos.

Ao abordar no que corroboram para a repetição de compra 45,3% satisfação com as compras anterior, mídias sociais mais utilizadas para compras de vestuário 55,3%. Segundo Martins (2019), as pessoas já corroboram na rede social no seu dia a dia, sobretudo no que se menciona às atividades de consumo. Ou seja, elas utilizam a plataforma da descoberta do produto à compra. Mas o motivo de seguir uma marca não é só para acompanhá-la, como também pelo conteúdo que ela disponibiliza na rede. No que se refere as publicações e propagandas nas mídias sociais influenciam no seu consumo, 56,7% sim sempre, ressalta que estudos indicam que essa geração está passando mais tempo em seus telefones e é mais propensa a fazer compras online (MARQUES, 2022).

Contudo, o acesso à internet móvel tornou com mais intensidade do que nunca estar interligado em qualquer lugar e momento. Dentre os fatores que você acredita que a influência das mídias sociais 43,3% positivo, tendo como principal estratégia que conduzam e façam que as empresas circulem seus produtos em determinados horários para atrair e assim comprar, a utilização das redes sociais pela população do mundo inteiro está crescendo a cada ano, ou seja, mais e mais pessoas estão se tornando adeptas a esse tipo de mídia. “40% da população mundial usa mídias sociais. Relatórios da indústria afirmam que os consumidores gastam em média duas horas por dia compartilhando, curtindo, e atualizando suas plataformas” (MÉDIA, 2019, p. 3). Por conseguinte, com o intuito de atender aos demais objetivos do estudo, a tabela 03 a seguir apresenta a estatística descritiva das variáveis características que influenciam nas compras online.

Tabela 03- CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

	Percentual (%)					
	Média	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Preço online do produto	4,19	5,3	1,3	16,7	22,7	54,0
Promoções	4,17	3,3	2,7	16,7	28,0	49,3
Variedade de produtos e marcas	3,99	5,3	1,3	26,0	23,3	44,0
Poupança de tempo	4,09	4,0	4,0	18,0	26,7	47,3
Opções de pagamento	4,18	6,0	4,7	10,7	22,7	56,0
Confiança no site/comentários nas mídias sociais	4,44	5,3	1,3	5,3	20,0	68,0
Marca	3,31	8,0	16,7	30,7	26,0	18,7
Comodidade	4,03	4,7	2,7	21,3	27,3	44,0
Possibilidade de comparação de preços	4,17	3,3	2,0	16,0	31,3	47,3
Detalhe da informação acerca do produto	4,22	3,3	2,0	15,3	28,0	51,3
Proteção de dados	4,31	4,7	4,7	13,3	10,0	67,3
Avaliação por outros consumidores	4,21	4,0	3,3	14,0	24,7	54,0
Prazos de entrega	4,35	2,7	2,7	14,0	18,0	62,7
Entrega em perfeitas condições	4,55	2,7	2,0	8,0	12,7	74,7

Opinião de familiares	2,95	16,7	18,7	30,7	21,3	12,7
Opinião de amigos	3,11	12,7	17,3	30,0	26,0	14,0
Opinião de colegas de escola / trabalho	2,89	16,7	21,3	24,7	29,3	7,3
Opiniões em blogs de moda	3,27	8,0	16,0	32,7	27,3	16,0
Campanha publicitária	3,38	9,3	13,3	27,3	30,0	20,0
Newsletters / e-mail com informações atualizadas para um público específico.	3,04	16,0	16,0	31,3	20,0	16,0

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A tabela 03 apresenta a estatística descritiva das variáveis a serem analisadas por meio da escala likert de cinco pontos de satisfação (1- Sem importância, 2-Pouca importância, 3-Importante, 4-Muito importante e 5- Extremamente importante) em relação a várias afirmações.

Dessa forma as afirmações de que a relação mantida com a preço online do produto é passiva, aproximadamente sem importância 5,3%, pouco importante 1,3, importante 16,7, muito importante 22,7, extremamente importante 54,0 A média obtida de 4,19. “Deve ser em atender de maneira célere e satisfatória às necessidades dos consumidores, cada vez mais presentes no ambiente virtual e atentos aos preços, promoções e à conveniência na compra”. para Silva (2021, p. 11), assim, entende-se que o fator preço é um diferencial competitivo que corroboram para os consumidores realizarem suas compras e assim alavancando as vendas dos produtos. Na variável sobre Marcas sem importância 8,0 pouco importante 16,7, importante 30,7, muito importante 26,00, extremamente importante 18,7 média obtida 3,31 Kotler (2018, p. 80) afirma que “com isso, o consumidor passa para a etapa de atração que significa a criação de uma lista com uma quantidade de marcas em menor número que é levado em consideração por ele”. As marcas desempenham um papel relevante onde corroboram para ter uma melhor experiência com seus produtos tendo uma identidade e valores consolidados no mercado além do seu tempo de atuação nas vendas online.

Do mesmo modo, corroborando com a variável sobre confiança no site/comentários nas mídias sociais aproximadamente sem importância 5,3%, pouco importante 1,3, importante 5,5, muito importante 20,0, extremamente importante 68,0 A média obtida de 4,44. Conforme explica Kotler (2017, p. 91) “do processo de assimilação, onde o cliente tem uma imensa lista de marcas e consegue, por exemplo, lembrar experiência compra passada”. Contudo é possível identificar os aspectos antes de realizar uma compra pode ajudar a evitar fraudes e garantir que suas informações sejam seguras e protegidas. Afirmativas sobre comodidade 4,7%, pouco importante 2,7, importante 21,3, muito importante 27,3, extremamente importante 44,0 A média obtida de 4,03. Um dos principais atrativos e favorecendo os consumidores economizar tempo, além de ter uma boa flexibilidade encontrando melhores ofertas em sua residência, ou em outros locais onde só precisa de internet, entretanto é possível verificar o quanto o comercio eletrônico possibilita experiencias diversificada em qualquer local ter acesso a gama de produtos. Em virtude, de a finalidade de atender aos demais objetivo, a tabela 04 a seguir apresenta as experiências, risco e benefícios nas compras ou seja, através dessa variável será identificado e mapeado os fatores que influenciam na tomada de decisão para realizar uma compra online.

Tabela 04- EXPERIÊNCIAS, RISCOS E BENEFÍCIOS ASSOCIADOS ÀS COMPRAS ONLINE

	Percentual (%)					
	Média	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras online com maior frequência	2,75	22,7	22,7	24,0	18,7	12,0
Os riscos associados às compras online influenciam as minhas compras na internet	3,39	10,0	13,3	24,7	31,3	20,7
As mulheres são mais influenciadas pelos grupos de pares do que os homens no que respeita às compras online	3,83	8,0	6,0	14,7	38,0	33,3
Se tiver uma má experiência de compra online deixo de fazer compras pela internet	3,02	13,3	27,3	20,0	22,7	16,7
A opinião que tenho sobre a internet influencia as minhas compras online	3,64	5,3	9,3	20,7	45,3	19,3
Compra online pelo carácter divertido	2,81	18,7	23,3	26,7	20,7	10,7
A incapacidade de interagir fisicamente com o vendedor impede-me de comprar online	2,30	28,7	38,7	14,0	11,3	7,3
A incapacidade de trocar e experimentar produtos impede-me de comprar online	2,75	20,7	29,3	19,3	15,3	15,3
A conveniência ligada à internet é o motivo mais importante para eu comprar online	3,37	7,3	14,7	30,7	28,7	18,7
A variedade de produtos na internet leva-me a fazer compras online	4,02	5,3	4,7	15,3	32,0	42,7
As compras online são melhores do que as compras offline porque estão sempre disponíveis	3,51	8,0	10,7	31,3	22,7	27,3

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A tabela 04 apresenta a estatística descritiva das variáveis a serem analisadas por meio da escala likert de cinco pontos de satisfação (1- Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Indiferente, 4-Concordo e 5-Concordo Totalmente) em relação a várias afirmações sobre influência das compras online de vestuário.

Dessa forma as afirmações "São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras online com maior frequência" a maioria dos respondentes, discorda com (22,7%), ou seja, os respondentes não acreditam que o rendimento tem um fator decisivo nas compras. Os riscos associados às compras online influenciam as minhas compras na internet (31,3%) concorda assim, identifica-se que mesmo tendo várias possibilidades de sites seguros, os consumidores ainda têm medo de comprar na internet. Ressalta que as mulheres são mais influenciadas pelos grupos do que os homens no que respeita às compras online (38,0%)

concordo, tendo em vista no contexto atual é perceptível que o gênero feminino tende a comprar mais online do que o gênero masculino. Para a afirmativa Se tiver uma má experiência de compra online deixo de fazer compras pela internet discordo (27,3%) Para Silva (2021, p. 11) “uma boa experiência de compra online será um diferencial e a relação entre custo e benefício será cada vez mais priorizada pelos clientes”. Assim, entende-se que se tiver uma ruim experiência esses fatores podem ser decisivos ao comprar novamente até mesmo por medo de não ter uma experiência boa.

Segundo os dados, a opinião que tenho sobre a internet influencia as minhas compras online concordo 45,3 %, A relação de uso com a internet é um fator crucial na decisão de compra online novamente sem dúvidas porém influenciar diretamente na experiência do consumidor tempo de entrega, satisfação com o produto, assim destacando a importância de otimizar pode impactar na decisão de comprar novamente corroboram para a melhor tomada de decisão. (SILVA,2021). Compra online pelo caráter divertido indiferente 26,7%, essa afirmação destaca se ao efetuar a aquisição ou quando está no processo de compra. Em consonância com os autores, Silva e Santos, apontam que o marketing nas mídias sociais é uma excelente estratégia para promoção da moda, tendo em vista que as publicações nas redes, quando executada de aspecto correta, concede que a marca tenha grande visibilidade, em razão a relevância global da internet (SANTOS E SANTOS, 2020).

Nas variáveis que a média obtida na incapacidade de interagir fisicamente com o vendedor impede-me de comprar online discordo 38,7%, contudo, as pessoas não se levam como um fator decisivo a presença na hora da compra, muitas vezes é uma preferência das pessoas e por isso que tem crescido bastante as compras online. A incapacidade de trocar e experimentar produtos impede-me de comprar online discordo 29,3%. Essa variável sobre conveniência ligada à internet é o motivo mais importante para eu comprar online indiferente 30,7%, assim entende-se que é indiferente ligar a internet como principal foco para comprar. O dado demonstra que a variedade de produtos na internet leva-me a fazer compras online concordo 32, %, esse resultado verifica-se que a diversificação de produtos é um grande diferencial competitivo. Ademais afirmativa de compras online são melhores do que as compras offline porque estão sempre disponíveis indiferente 31,3%, pode-se enfoque na conveniência, comparação de preço tendo em vista que além da facilidade de comprar no conforto de casa pode-se escolher peças mais diversificada com mais custo-benefício.

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como relevância a importância das mídias sociais e como a utilização dessas ferramentas influencia no processo de aquisição de produtos online, além de identificar e mapear o perfil dos consumidores em relação as compras online em roupa feminino na cidade de piripiri, a frequência de utilização da internet 92% utilizam todos os dias é possível notar que as pessoas ficam conectadas todos os dias, ou seja, é notório que fazem parte da rotina diária.

Buscou-se verificar a influência nas mídias sociais sobre o consumo de moda Feminina onde pode-se analisar na referida afirmativa de que a relação mantida com a Preço online do produto extremamente importante 54,0 A média obtida de 4,19. contudo entende-se que o fator preço é um diferencial competitivo que corroboram para os consumidores realizarem suas compras e assim alavancando vendas online, a afirmativa sobre marcas extremamente importante 18,7 média obtida 3,31, as marcas desempenham um papel relevante onde corroboram para ter uma melhor experiência com seus produtos tendo uma identidade e valores consolidados no mercado além do seu tempo de atuação nas vendas online. tendo em vista a utilização de plataforma da descoberta do produto à compra mais motivo de seguir uma marca não é só para acompanhá-la, como também pelo conteúdo que ela disponibiliza na rede.

E em relação a utilização das mídias sociais os consumidores passam bastante tempo e nas redes sociais mais de 4 horas diária, isso nos mostra que há a necessidade de adequação de todas as empresas em utilizar as mídias sociais como um fator principal de vendas, além de custo baixo com a forte adesão desta prática pelos clientes, as empresas que não se adequarem ao comércio nos ambientes virtuais e internet provavelmente não irão garantir sua sobrevivência., e pode se observar também através da pesquisa que a rede social que mais se destaca é os sites de forma geral, na pesquisa não foi citado sites em específicos que em uma pesquisa futura vou utilizar para mensurar mais o público alvo.

Diante do exposto, salienta-se que o referido objetivo foi alcançado, uma vez que os consumidores utilizam bastante as mídias sociais para realizar suas compras de forma online e o mercado está cada vez mais em evolução a essa tendência. O estudo contribui para o meio acadêmico no que tange o desenvolvimento de pesquisas que discutem a temática e abordada nas mídias sociais, até em possíveis pesquisas realizar com proprietários de empreendimentos no comércio de forma geral.

Concluiu-se que as mídias sociais e as redes sociais têm poder de extensão e alcance relevante no comportamento dos consumidores, sendo uma importante via de comunicação e interação, mais que as empresas devem investir mais na utilização de ferramentas que as mídias disponibiliza e procurar sempre outros meios como os influenciadores digitais, publicidades pagas e capacitação em curso e especialização visto para as empresas. Elucida-se oferecer oportunidades estratégias de inovação para o crescimento através de dados que tem o poder de alavancar as vendas online.

REFERÊNCIAS

ABIT- **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**, Disponível em: www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em 21/03/2024

ADAMI, L.G. Análise e Previsão de Demanda de Peças de Vestuário em uma Microempresa de Campo Grande/MS. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Medianeira - PR (TCC). p.52. 2015

CASTELAR, M. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. São Paulo: Elsevier, 2009.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n.1, p. 6-12, 2010.

EQUIPE DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS. **O que os brasileiros esperam das marcas no Instagram?** Blog Comercial. Instagram Empresas. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcascomo-nunca-antes?locale=pt_BR>. Acesso em: 23 março 2024.

GINDRE, Gustavo. Internet e Redes Sociais como ferramentas de Mobilização. Janeiro 2016. Disponível em: < <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Cartilha-Redes-Sociais-e-Mobilizacao.pdf>> Acesso em: 24 abr. 2024

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.23, 2022

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Tradução Ivo Korytowski. Sextante, 2017.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2016

MARTINS, D. **Marketing Digital para empreendedores: dicas fundamentais para sair na frente da concorrência em 2019**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br>>. Acesso em: 22/03/2024..

MARQUES, Vasco. Marketing Digital de A a Z. 3. ed. [S. L.]: Digital 360, 2022.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de Compras pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MEDIA, K. **As tendências das mídias sociais para 2019**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos>>. Acesso em: 20/05/2024.

PEREIRA, A. C.; RUBIA, N. M. B.; TANÚS, V. P. **Manual de Metodologia Científica**. 2. ed. Itumbiara, 2014.

SILVA, W. M.; MORAIS, L. A.; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, 2021. e45210515054, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI:<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>.

SILVA, S. B.; SANTOS, J. J. A. A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa. tegrativa. Entrepreneurship, 2020

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. Social media marketing. New Jersey: Pearson Education, 2013.

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS NO SETOR DE MODA FEMININA

Prezada participante,

A presente pesquisa está em desenvolvimento como parte do curso de Pós Graduação em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal do Piauí (IFPI) e tem como objetivo identificar impacto das mídias sociais que influenciam compras online no segmento de vestuário.

Para atingir os objetivos propostos a sua participação é fundamental. Portanto, gostaríamos de convidá-la a responder o formulário com a sua opinião. Os questionários serão utilizados para fins acadêmicos e o respondente não será identificado, garantindo absoluto sigilo quanto às suas respostas. A pesquisa leva no máximo 10 minutos. Cientes da sua contribuição, reiteramos a importância de sua participação e agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Prof. Ma. Aline Kárem Santos Carvalho (Professora substituta – IFPI Campus Piripiri)
 Bianca Silva Magalhaes (Aluna Pós Graduação em Empreendedorismo e - IFPI Campus Pedro II)

BLOCO I- PERFIL DOS RESPONDENTES

Complemente ou responda as questões abaixo que correspondem ao seu perfil.

Qual é a sua idade (em anos)?

- ☐ 18 a 25
☐ 26 a 30
☐ 31 a 60
☐ 61 a 70

Escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Completo
☐ Frequência Universitária
☐ Bacharelado / Licenciatura
☐ Mestrado / Doutorado

Qual é o seu Estado Civil?

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)/
☐ União Estável
☐ Separado(a)
☐ Viúvo(a)

Situação profissional

- ☐ Estudante
☐ Empreendedor / Empresário
☐ Servidor Público
☐ Empregado CLT
☐ Desempregado

Qual é a renda mensal aproximadamente

- ☐ Até meio salário mínimo
☐ Até 1 salário mínimo
☐ De 1 a 2 salários mínimo
☐ De 3 a 4 salários mínimo
☐ Acima de 4 salários mínimo

Frequência de compras *Online* de vestuário

- ☐ Ocasionalmente
☐ Por estações
☐ Mensalmente

☐ Uma vez por ano

Com que frequência você utiliza as mídias sociais?

☐ Todos os dias

☐ Uma vez na semana

☐ Somente final de semana

☐ Nunca

A quantidade de horas do seu dia, em que você utiliza as redes sociais (média)?

☐ 1 hora

☐ 2 horas

☐ 3 horas

☐ Acima de 4 horas

Fatores que influenciam a repetição das compras online

☐ Satisfação com a compra anterior

☐ Recomendação de amigos / familiares / colegas

☐ Fidelização a uma marca

☐ Serviço pós-venda

☐ Existência de uma loja física / tradicional

☐ Promoções

☐ Outro

Você prefere comprar roupas, calçados e acessórios, em sites ou mídias sociais (Instagram, facebook e WhatsApp)

☐ Instagram, facebook e Whatsapp

☐ Sites

☐ Não compro por essas ferramentas

As publicações e propagandas expostas nas mídias sociais te influenciam no consumo de moda?

☐ Sim, sempre

☐ Às vezes

☐ Não

Caso a resposta anterior for SIM, você acredita que a influência das mídias sociais sobre o consumidor seja algo positivo ou negativo?

☐ Positivo

☐ Negativo

☐ As duas opções

Nem positivo e nem negativo

BLOCO II– CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

Instruções:

A seguir, são apresentadas afirmações sobre a sua intenção de compra de vestuário online.

Indique se você discorda ou concorda com as afirmações, considerando a escala abaixo:

“1” significa que você considera sem importância as afirmações; “5” cinco significa que você considera extremamente importante as afirmativas; “3” três significa importante.					
1	2	3	4	5	
sem importância	pouco importante	importante	muito importante	extremamente importante	
Acerca das características que influenciam as compras online de vestuário					
02 Preço Online do produto	1	2	3	4	5
03 Promoções	1	2	3	4	5
04 Variedade de produtos e marcas	1	2	3	4	5
05 Poupança de tempo	1	2	3	4	5
06 Opções de pagamento	1	2	3	4	5
07 Confiança no site / comentários nas redes sociais	1	2	3	4	5
08 Marca	1	2	3	4	5
09 Comodidade	1	2	3	4	5
10 Possibilidade de comparação de preços	1	2	3	4	5
11 Detalhe da informação acerca do produto	1	2	3	4	5
12 Proteção de dados	1	2	3	4	5
13 Avaliação por outros consumidores	1	2	3	4	5
14 Prazos de entrega	1	2	3	4	5
15 Entrega em perfeitas condições	1	2	3	4	5
17 Opinião de familiares	1	2	3	4	5
18 Opinião de amigos	1	2	3	4	5
19 Opinião de colegas de escola / trabalho	1	2	3	4	5
20 Reviews / Opinião de consumidores no site / Opinião nas redes sociais	1	2	3	4	5
21 Opiniões em blogs de moda	1	2	3	4	5
22 Campanha publicitária	1	2	3	4	5
23 Newsletters / E-mail com informações atualizadas para um público específico.	1	2	3	4	5
BLOCO III- EXPERIÊNCIAS, RISCOS E BENEFÍCIOS ASSOCIADOS ÀS COMPRAS ONLINE A seguir, são apresentadas afirmações sobre experiências e Riscos e benefícios associados a compras online. Indique se você discorda ou concorda com as afirmações, considerando a					

escala abaixo: “1” significa que você discorda totalmente; “5” cinco significa que você concorda totalmente; “3” três significa que você não discorda nem concorda.					
1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	concordo	Concordo totalmente	
<u>Experiências</u> associadas às compras online de vestuário					
24 São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras Online com maior frequência	1	2	3	4	5
25 Os riscos associados às compras Online influenciam as minhas compras na Internet	1	2	3	4	5
26 São as pessoas de classes sociais mais elevadas que realizam mais compras online	1	2	3	4	5
27 As mulheres são mais influenciadas pelos grupos de pares do que os homens no que respeita às compras online	1	2	3	4	5
28 Se tiver uma má experiência de compra Online deixo de fazer compras pela Internet	1	2	3	4	5
29 A opinião que tenho sobre a Internet influencia as minhas compras Online	1	2	3	4	5
30 Compra Online pelo caráter divertido	1	2	3	4	5
31 A incapacidade de interagir fisicamente com o vendedor impede-me de comprar Online	1	2	3	4	5
32 A incapacidade de trocar e experimentar produtos impede-me de comprar online	1	2	3	4	5
<u>Benefícios</u> associados às compras online.					
33 A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar Online	1	2	3	4	5
34 A variedade de produtos na Internet leva-me a fazer compras Online	1	2	3	4	5
35 As compras Online são melhores do que as compras Offline porque estão sempre disponíveis	1	2	3	4	5