



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
Coordenação de Tecnologia em Design de Moda

GIRLANE DE CASTRO BEZERRA

**OS IMPACTOS QUE AS MÍDIAS SOCIAIS CAUSAM NO CONSUMO DE MODA
FEMININA EM TERESINA - PI**

**TERESINA
2020**

GIRLANE DE CASTRO BEZERRA

**OS IMPACTOS QUE AS MÍDIAS SOCIAIS CAUSAM NO CONSUMO DE MODA
FEMININA EM TERESINA - PI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Tecnologia em Design
de Moda do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, como
requisito para obtenção do título de Tecnólogo em
Design de Moda.

Orientador(a): Profº Msc. José Marcílio de Sá

**TERESINA
2020**

GIRLANE DE CASTRO BEZERRA

**OS IMPACTOS QUE AS MÍDIAS SOCIAIS CAUSAM NO CONSUMO DE MODA
FEMININA EM TERESINA - PI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Tecnologia em Design de
Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí – IFPI, como requisito para
obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador(a): Profº Msc. José Marcílio de Sá

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Presidente/Orientador (a)

Orientador(a): Profº Msc. José Marcílio de Sá
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI
Campus Teresina Zona Sul

1º Examinador (a)

Profª Msc. Edna Maria dos Santos Silva
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI
Campus Piripiri

2º Examinador (a)

Profª Dra. Valdenia Pinto de Sampaio Araújo
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI
Campus Teresina Zona Sul

OS IMPACTOS QUE AS MÍDIAS SOCIAIS CAUSAM NO CONSUMO DE MODA FEMININO EM TERESINA-PI

Girlane de Castro Bezerra¹
José Marcílio de Sá²

RESUMO: Este trabalho tem o objetivo de identificar influências do marketing nas mídias sociais direcionado à comercialização de mercadorias consideradas moda feminina em Teresina. É desenvolvido de forma exploratória e referenciais bibliográficos. Aborda a moda a partir de referências teóricas e conceituais, dos conceitos de marketing, mídias sociais e consumo. Seus resultados demonstram que as mídias sociais com o marketing são capazes de influenciar nos desejos e decisões de comprar, assim como na decisão de o que comprar para se sentir na moda.

Palavras-chave: Mídias sociais. Marketing. Consumo de moda. Mulheres.

THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMPTION OF FEMALE FASHION IN TERESINA-PI

ABSTRACT: This work aims to identify the influence of marketing on social media directed towards commercialization of products which are considered women's fashion in Teresina. It is developed in an exploratory research and bibliographic references. It approaches fashion from theoretical and conceptual references, as well as the concepts of marketing, social media and consumption. Its results show that social media with marketing together are capable of influencing desires and decisions to buy, as well as deciding what to buy to feel fashionable.

Keywords: Social media. Marketing. Fashion consumption. Women.

1 INTRODUÇÃO

A moda é um símbolo moderno influente e mercadológico, conecta-se ao marketing que impulsiona o consumo e revela que, embora o vestir tenha, a priori, decisão individual, no geral somos expostos às influências das mídias. A decisão de consumir e o que consumir, tem influência coletiva. Aqui discutiremos a influência de mídias sociais – nesse caso o Instagram – no consumo de moda feminina em Teresina, refletindo sobre: moda-marketing-consumo.

¹ Graduanda de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul. g-castro-bezerra@bol.com.br

² Mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí, Brasil (2011). Professor Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil. marcilio@ifpi.edu.br

Costumamos consumir o que é moda, decidimos segundo as limitações do mercado e a lógica do dia. Os produtos são efêmeros e é comum seguirem as estações do ano. Até regiões sem grandes oscilações de temperatura são influenciadas pela moda das regiões com elevadas oscilações de temperatura. Entende-se que está na moda é seguir tendências, consumir produtos que a indústria da moda disponibiliza e incentivar o consumo ao tornar os produtos agradáveis aos olhos do consumidor, forjando satisfação de desejos através da obsolescência programada³.

Trata-se de satisfação feminina, público com histórico associado à beleza, pois mulheres são mais presentes em eventos de moda, preocupadas em se associar às vestimentas mais elegantes. Por essa e outras um estudo que discute tal questão é importante. Um estudo que dirige um olhar acerca das influências que as mídias sociais trazem para o consumo da moda.

Analisar o comportamento das consumidoras nos permitiu uma visão mais ampla sobre o consumo considerando as decisões de comprar segundo a influência midiática com sua capacidade de colocar como moda aquilo que o mercado cria para se tornar moda.

A intenção da pesquisa é uma tentativa de compreender as influências das mídias sociais sobre as decisões de comprar, consumir e o que consumir de roupas, calçados e acessórios. Esses produtos fazem uma interação com consumidoras, ou seja, uma interação entre seres animados e seres inanimados. Partindo destes pressupostos, entende-se que se desenvolve um marketing nas mídias sociais que pode ser direcionado a públicos específicos. Por tal razão, este trabalho analisa a influência do marketing nas mídias sociais sobre o consumo de moda feminina em Teresina. Analisa-se as postagens em Instagram de lojas de produtos femininos.

Para Kotler (2009) o novo marketing é claramente pensado e planejado considerando as mídias sociais e sua capacidade de atingir públicos e indivíduos específicos. O consumidor está cada vez mais conectado e consumindo produtos expostos nas mídias. O marketing se torna um impulsionador. A decisão de comprar através das suas mídias se torna ágil e cômoda. As mídias sociais ocupam um espaço que influencia na formação de novos comportamentos.

³ Referente à necessidade de substituir os produtos constantemente devido a pouca durabilidade deles.

Faremos o uso do método exploratório, pois estrutura-se em definições de objetivo que busca informações gerais e específicas. Não há necessidade de hipóteses e testes que comprove ou refute. Entende-se que não necessariamente se deve testar hipóteses devido ser um assunto que, mesmo comentado com frequência, são falas geralmente superficiais que raramente supera o senso comum. "É um assunto com pouco conhecimento acadêmico, mas precisa ser explorado na academia. As mídias sociais são temáticas de recentes e embrionários estudos, porém é cada vez mais presente e influente no cotidiano, o que justifica ser explorado no campo acadêmico. (CEE BRIAN, 2015, p 15.)

O fato de ser uma temática recente, as redes sociais são do século XXI⁴, é mais recente ainda na academia. Além do mais, as redes sociais estão influentes e generalizada. É cada vez maior a quantidade de pessoas na internet, nas redes sociais. Assim, é um fenômeno intrínseco às mudanças comportamentais no lazer, no trabalho, no consumo, na comunicação etc.

O trabalho contribui na compreensão da ascensão do mercado da moda pelo marketing nas mídias sociais, um investimento que leva ao crescimento deste mercado. Esse marketing chega direto e rápido, abordando de forma geral e individualizada, impulsionando vendas. Por essas e outras, a contribuição deixa claro os impactos do marketing voltado para o público feminino em Teresina. Assim, poderá ser utilizada como fonte acadêmica e/ou para o mercado.

2 MODA, CULTURA CONSUMISTA E TECNOLOGIAS DE MÍDIAS: A LUZ DA TEORIA

Nos tempos hodiernos a moda é um traço de expressão da personalidade desejante de individualidade. As novas ferramentas, como as mídias sociais, se tornam instrumentos que o consumidor recorre em busca de informações sobre novas tendências do mundo da moda, passa a receber informações direcionadas que aparenta atender particularidades. Tudo isso são influências que o marketing exerce sobre a decisão de consumir e o que consumir.

Para Favero e Alvarez (2014), a divulgação das empresas de moda por meio das redes sociais possibilita vantagens às organizações: interação ágil e eficaz

⁴ Não se refere à moda, pois não é algo considerado novo numa perspectiva histórica. O novo aqui se refere ao marketing digital, já que não apenas as redes sociais são novas, a própria internet é nova, é do final do século XX.

com o público alvo; verificar atenção do consumidor às mensagens postadas e enviadas diretamente. Além disso, o marketing nas mídias sociais tende a ser de baixo custo para a criação e manutenção.

A cultura da moda não se resume ao vestir, é também definir e diferenciar os indivíduos segundo suas tribos. Em sua longa história, nas origens a burguesia imitava as vestimentas da nobreza, o mercado produzia produtos semelhantes a custos baixos, alcançando tribos menos abastadas. A moda se desenvolve, diversifica, reflete épocas e classes sociais. Considera-se que “moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos. A roupa sempre foi utilizada como instrumento social para exibir riqueza e posição, da mesma forma que a deliberada rejeição de símbolos de status transmite [...] mensagens” (O’HARA, 1992, p. 152).

A partir do século XIX, com a expansão industrial e urbana, as classes sociais organizam-se, e a moda entra em um processo de ampliação e diversificação a partir de uma produção direcionada às classes sociais segundo suas condições materiais e simbologias. Logo, a moda se consolida como uma simbologia que integra ou segrega, demarca identidades para homens, mulheres; jovens, adultos; burguesia, trabalhadores; camponeses, classes médias, etc.

A moda ampliou influências sobre os diversos grupos sociais, torna-se fundamental para o mercado e para o marketing. Pois, a comunicação de massa dissemina e influencia sobre o consumo da moda, contribuindo para a indústria da moda movimentar vários setores da cadeia econômica. O mercado da moda se tornou uma das maiores atividades do mercado mundial.

A indústria de vestimenta historicamente é fértil, com a tecnologia se dinamiza, mas sem abandonar os tradicionais meios de comunicação⁵. A indústria da moda é destaque no consumo atual, mas esse consumo não se reduz às vestimentas em geral, mas também acessórios como: sapatos, bolsas, maquiagem, produtos para cabelo, pele etc. De fato, há uma variedade de produtos relacionados à estética, que identificam estilos de vida. São produtos relacionados às identidades. Não dá para analisar esse processo de transformações no consumo e na estética sem mencionar a influência da tecnologia da comunicação. Com a crescente inovação das tecnologias

⁵ Trata-se do rádio e televisão. Os meios de comunicação de massa, pois, por mais que estes meios vêm sofrendo a concorrência da internet, continuam representativos e demonstrando capacidade de adaptação para sobrevivência.

e com nova era da globalização as empresas de moda antecipam a comercialização dos novos produtos e com isso sai na frente dos concorrentes com um marketing bem elaborado lançando nas redes sociais a próxima tendência a ser usados. Nesse processo o qual tudo que é considerado moda emerge freneticamente, o marketing é um mediador que apresenta conceitos e tendências da moda, influencia na efemeridade do consumo e na “necessidade” de substituições permanente. As ações do marketing se fazem fio condutor do consumo frenético. Ou seja, sendo um impulsionador do consumo torna-se também um impulsionador do mercado, criando imagens positivas dos produtos. “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

Entende o marketing se desenvolvendo desde a tecnologia da Revolução Industrial, que já produzia para as massas e padronizando para reduzir custos, o que reduz. Em seguida, faz orientação ao cliente e com a tecnologia da informação, e a internet faz-se o tempo de consumidores informados para definir as compras (KOTLER, 1998)

O consumo é um fenômeno social que se desenvolve a partir de valores, das culturas. O hábito consumista é consequência da socialização, é cultural. Assim, percebe-se que a mídia é parte do processo de formação de hábitos, influencia na formação de certo consenso de moda. O marketing exalta os valores idealizados do consumismo. “[...] se a empresa usa um processo de marketing direto, então a sua comunicação é um diálogo, ou seja, ela fala às pessoas e ouve essas mesmas pessoas, continuamente” (BIRD, 1991, p. 43).

Na sociedade capitalista, onde o consumo massificado é *modus operandi* que faz o círculo da mercadoria não parar, a mídia e o marketing publicitário são indispensáveis para o mercado e sua competitividade. O capitalismo precisa do marketing. “Ele é o mediador na economia de mercado. Ele promove e estetiza a produção e a venda, criando ao seu redor um número significativo de intermediários empresariais e culturais e até novos profissionais como mais uma fonte de produção na economia contemporânea”. (DE CARLI; TASCA, 2002, p. 139).

As novas tecnologias como as mídias sociais é uma ferramenta importante usada em prazo mais curto que efetiva o marketing, pois ele é capaz de direcionar corretamente o marketing aos seus públicos alvos, usando o que há de inovação da tecnológica e da diferenciação do mercado. Nas mídias sociais os conteúdos tem

diferente forma de ser postados como também ter uma forma livre de ser lidos pelos seus consumidores pois pode ser acessado em de qualquer lugar.

As mídias sociais viram verdadeiras vitrines. Para Bauman (2004) as pessoas tornam-se mercadorias como uma autopromoção pelo consumo que os faz atraentes. O consumo vincula-se à felicidade e satisfaz desejos criados pelo capitalismo.

Um dos principais papéis dos meios de comunicação é satisfazer quem assiste ou segue. Convince ao consumo conforme a subjetividade se torna dominante. Decide-se a compra mais pelo desejo que pela necessidade. Aqui o conhecimento do eu consumidor pode ser um fator que agrega na tomada de decisão. Eu compro ou não este produto? Eu preciso ou não dele? A compra vai afetar minha autoestima? Se, subjetivamente diz sim, o consumo tende a se efetivar. Segundo Camargo (2008), a compra por impulso é aquela que se faz fora da lista de produtos essenciais, que você não pensa em levar, porém, o marketing de exposição, do merchandising, nos convence a inseri-los na lista de compras.

O consumo moderno produz uma lógica invertida. A mercadoria ganha características humanas e os humanos ganham características da mercadoria. É um perfil de seres inanimados ao humano e de seres animados à mercadoria. Esta ganha vida própria e aquele perde. É a fetichização da mercadoria e desumanização dos humanos. É a mercadoria com mais visibilidade que seu produtor (MARX, 2014). E o marketing moderno exalta a mercadoria, afirma que “é o tempo do consumo, da impaciência. Encolhido, precipitado, acelerado ainda pelo marketing que, favorecendo a renovação incessante da oferta de objetos e opções inúteis, participa do aumento exponencial do volume de resíduo” (KAZAZIAN, 2005, p. 41).

Compreendemos o consumismo ao ver empresas com desempenho assertivo e marketing efetivo. As forças que impulsionam a comprar e usar produtos geralmente são diretas e, em alguns casos as respostas emocionais criam um compromisso com o produto, deixando pessoas sem consciência das forças que impulsionam a consumir alguns produtos (SOLOMON, 2011).

Comprar por impulso pode ser por recordar algo necessário, admiração, memorização de uma propaganda chamativa. Assim como poderá ser impulsionado pelo olhar sobre um produto não conhecido e que, ao ver entende-se como essencial e de utilidade (BLESSA, 2003).

A promoção de queima de estoque influencia os consumidores, pois traz “facilidade”, induz na decisão de comprar pela promoção, não pela necessidade. De acordo com Parente (2000), O composto promocional é um dos elementos que o comércio varejista tem por objetivo ressaltar sua existência tentando gerar um maior tráfego possível de pessoas na loja.

3 MODA, MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING: OS IMPACTOS E O CONSUMO

A roupa tem múltiplas funções: adorno, pudor, proteção, identificação. Corrobora na formação de expressões e identidades. É uma necessidade básica, mas não usamos qualquer roupa, queremos agradar aos olhos e olhares, seguir a moda e suas efemeridades. O mundo da moda precisa do marketing para tal fenômeno e, numa sociedade em que as mídias sociais tem uma presença marcante no cotidiano dos consumidores, a efemeridade torna-se marcante sobre o que fazemos, e, quando como e aonde compramos e consumimos.

O marketing nas mídias sociais tem influência direta sobre o consumo de moda feminina⁶, têm estratégias que propaga de forma diversificada e com direcionamentos variados conforme os produtos e os consumidores em potencial. As informações compartilhadas através das mídias sociais chegam de forma seletiva e rápido ao público alvo, incitando desejos e satisfação aos seus seguidores consumidores, o que pode proporcionar resultados mercadológicos positivos para as empresas e o crescimento de suas vendas e seus lucros.

De acordo com um estudo do Serviço de Proteção ao Crédito – SPC – e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL –, cerca de 30% dos consumidores no Brasil consideram o comprar uma forma de lazer favorito, é um entretenimento. O estudo também identificou que 40,2% dos entrevistados admitem que comprar reduz o estresse e, compram sem necessidade, motivados pelas promoções na internet ou vitrines⁷. De fato, o que é exposto nas vitrines também vai para o marketing digital e impulsiona desejos, compras e consumo.

O capitalismo cria mecanismos para satisfazer os desejos. O crédito é fundamental para o consumo, o cartão de credito é central para o consumo irreflexivo.

⁶ Isso não significa que não influencia o público masculino, mas o nosso objeto de estudo ser o público feminino.

⁷ Serviço de proteção ao crédito (SPC) e confederação nacional de dirigentes lojistas (CNDL), janeiro 2016.

O consumidor com um cartão de crédito exerce, por excelência, a compra por impulso, sem refletir as necessidades. É a compra com sensação de que não precisamos de dinheiro para comprar, tornando-se um aliado ao consumismo praticamente infalível, mesmo que a sensação de consumir sem dinheiro venha a se tornar um problema de endividamento. Mas isso é um problema posterior, que nem sempre é refletido no ato da compra. O ato simbolizado abaixo pode ser um momento de satisfação de anseios, mas não necessariamente um momento para refletir sobre suas consequências.

Imagem 1: Momento de satisfação pelo ato de comprar, mesmo sem dinheiro.



Fonte: <https://www.creditas.com/exponencial/crediario-cartao-de-credito>.

Há vários motivos que nos desperta para o ato de comprar pelo prazer, como: o modismo e sua efemeridade, uma suposta sensação de bem-estar, o sentimento de não ser visto como um indivíduo "démodé"⁸, a sensação de estar em consonância com personagens da mídia etc. nestes termos o consumismo tem o incentivo do crédito, e o cartão de crédito abre portas.

Há tipos de consumidores: o consumidor consciente; este, no ato da decidir comprar faz uma reflexão e decide conforme suas necessidades. O consumidor responsável; além de consciente se preocupa com as informações sobre o que acontece antes durante e depois. O consumidor eficiente; planeja antes da sua decisão de compra e cuida dos seus gastos, prioriza produtos qualificados e faz pesquisa e compara preços. Por fim, o consumidor individualista; que é consumista, comprar o que julga necessário e vive em sintonia com o novo. Ele compra

⁸ Palavra de origem francesa que significa antiquado, fora de moda.

freneticamente sem reflexão sobre as necessidades e capacidade de consumir⁹. Aqui, o marketing, virtual ou físico, é fundamental para fazer manter-se num nível elevado de consumo.

Imagem 2: Vitrine de promoção de natal.



Fonte: <https://www.google.com>.

A imagem acima faz um marketing aproveitando-se de um momento em que o apelo ao consumo tem motivações extras devidos às festividades de fim de ano, tendo o natal como data central. O apelo ao consumo vai além das festividades e promoções, como visto há um potencial de convencimento que pode levar à compra sem refletir sobre a necessidade.

Para os leitores e seguidores das mídias sociais a informação é um elo que atualiza sobre novos lançamentos. O marketing cria uma identificação com o novo e, desperta o desejo de consumo. A publicidade não é apenas apelativa, é também um mecanismo que propõe uma suposta felicidade intrínseca ao consumo, insinua uma importância de imitar personagens midiáticos, por isso, esses personagens em geral são garotos e garotas propaganda.

A mensagem publicitária é, eminentemente, sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas porque expressa confiante que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar. Todos os significantes negam a morte-sombra funesta da humanidade- e anunciam a felicidade ao alcance das mãos, pela conquista do par romântico, da distinção entre os amigos, do sucesso profissional, da atração de todos os olhares sobre si, e propões a imitação como integração à poética moderna, sugerindo, portanto, o consumo

⁹ Fonte: www.vitrineavenda.com.br

ilimitado que sempre faz do outro o encontro consigo (SANT'ANNA, 2007, p. 66).

O marketing nas mídias sociais está em ascensão, dentre outros, pela força de conquistar seguidores que buscam perfis/estilos de personagens midiáticos. Estas referências norteiam consumo por estarem nos meios de comunicação e representarem força mercadológica, fonte de inspiração e contribuem para consolidar cenários da moda. Nessa lógica, a moda supera a condição de futilidade e conquista outros patamares, mesmo que o fútil, ao invés de ser a moda, passa a ser muito mais os consumistas de moda que a decisão de comprar se dá pelo emocional.

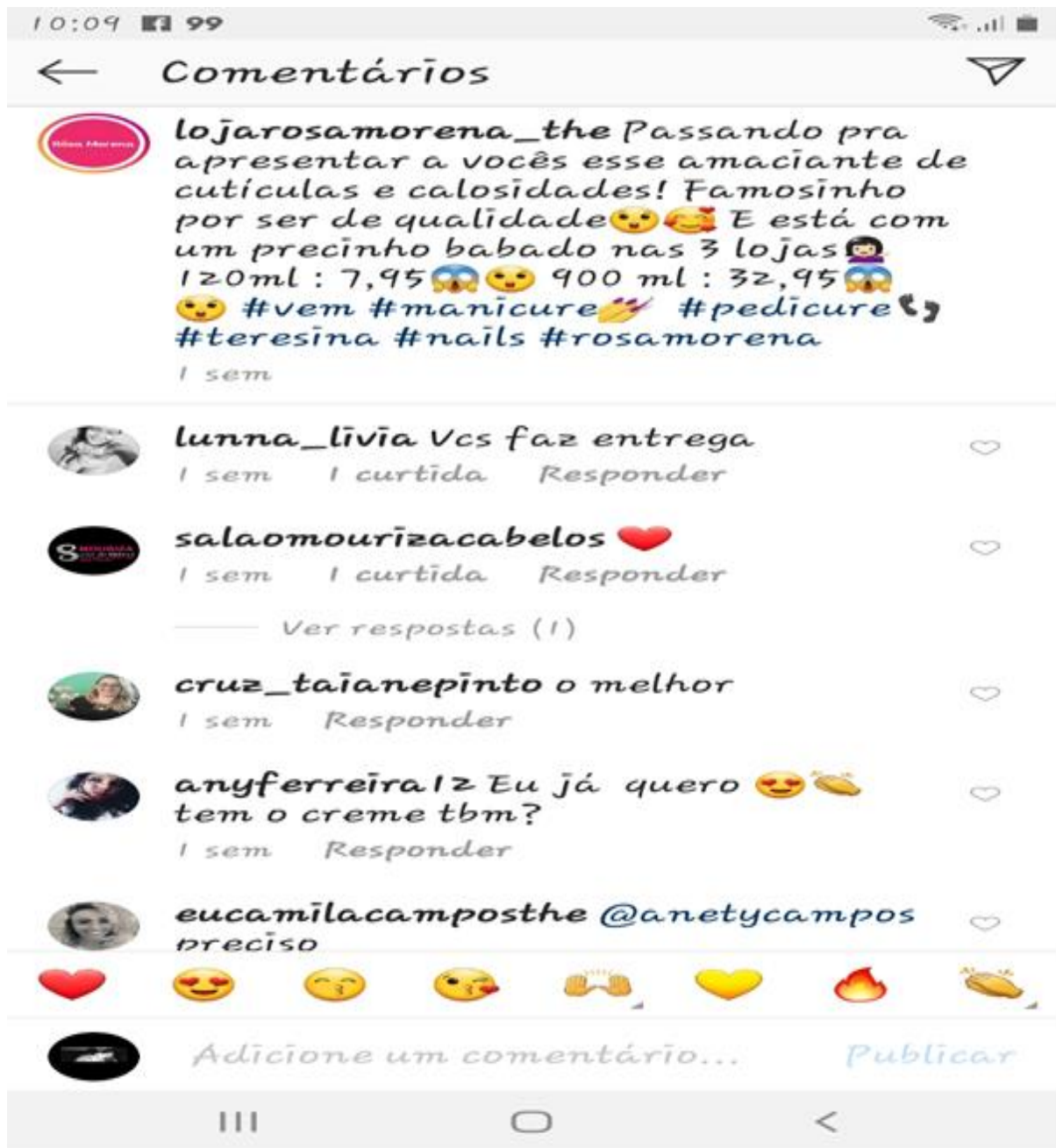
Aquilo que designo por 'consumo emocional' não corresponde totalmente aos produtos e ambientes que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Trata-se de uma expressão que designa, à margem dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que assume o consumo quando o ato de compra, já não comandado pela preocupação conformista em relação ao outro, adquire uma lógica desinstitucionalizada e interiorizada, baseada na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo. A fase III [da sociedade de consumo] traduz uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, a mudança da significação social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

O marketing aqui é um formador de imagens para consolidar tendências, estímulo de sensações do novo e de uma suposta felicidade singular. Além de influenciar os consumidores a comprar por meio de prazer criando ligações entre o cliente e o produto, através do emocional, estimula a necessidade, deixando o consumidor com a sensação de que, enquanto não adquirir, falta algo. Nesse sentimento o comprar e o consumir podem ser vistos como divertimento.

O que é que torna o consumo em divertimento? [...] Foi muitas vezes sublinhada a forma como a publicidade erotizava os produtos, como criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. É o que se verifica ainda. Assistimos à teatralização dos pontos de venda, à animação de tipos diversos, ao 'marketing experiencial' com o objetivo de criar ambiências de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à frequência dos espaços de venda (LIPOVETSKY, 2007, p. 57).

As imagens a seguir apresentam diálogos entre lojas e consumidoras, assim como entre as consumidoras, sobre mercadorias propagadas pelo marketing digital nas mídias sociais das lojas. Observa-se colocações apelativas para o consumo abordando qualidades diversificadas do produto. Os apelos de marketing da loja, abordados abaixo, se fixam na qualidade do produto e seu preço, sugerindo que é um produto de baixo custo com alto benefício.

Imagem 3: Comentários sobre post de anúncio de loja em rede social.



Fonte: Instagram das lojas Rosa Morena. Teresina-PI. Acesso em: 18 de janeiro de 2020.

Percebe-se que sob o texto postado aparecem comentários e curtidas com manifestações de desejos e necessidades de consumir, assim como elogios e busca por mais informações sobre o produto. É mencionado também a comodidade, a compra de casa e recebê-lo em domicílio. Assim como elogios ao produto e, desperta o interesse em encontrar outros produtos na loja.

A imagem abaixo é uma demonstração de interação entre o mercado da moda, o marketing e um público consumidor em potencial, tudo isso realizado através das exposições nas mídias sociais, no caso aqui, o Instagram.

Imagem 4: post de loja em rede social agradecendo pela interação.

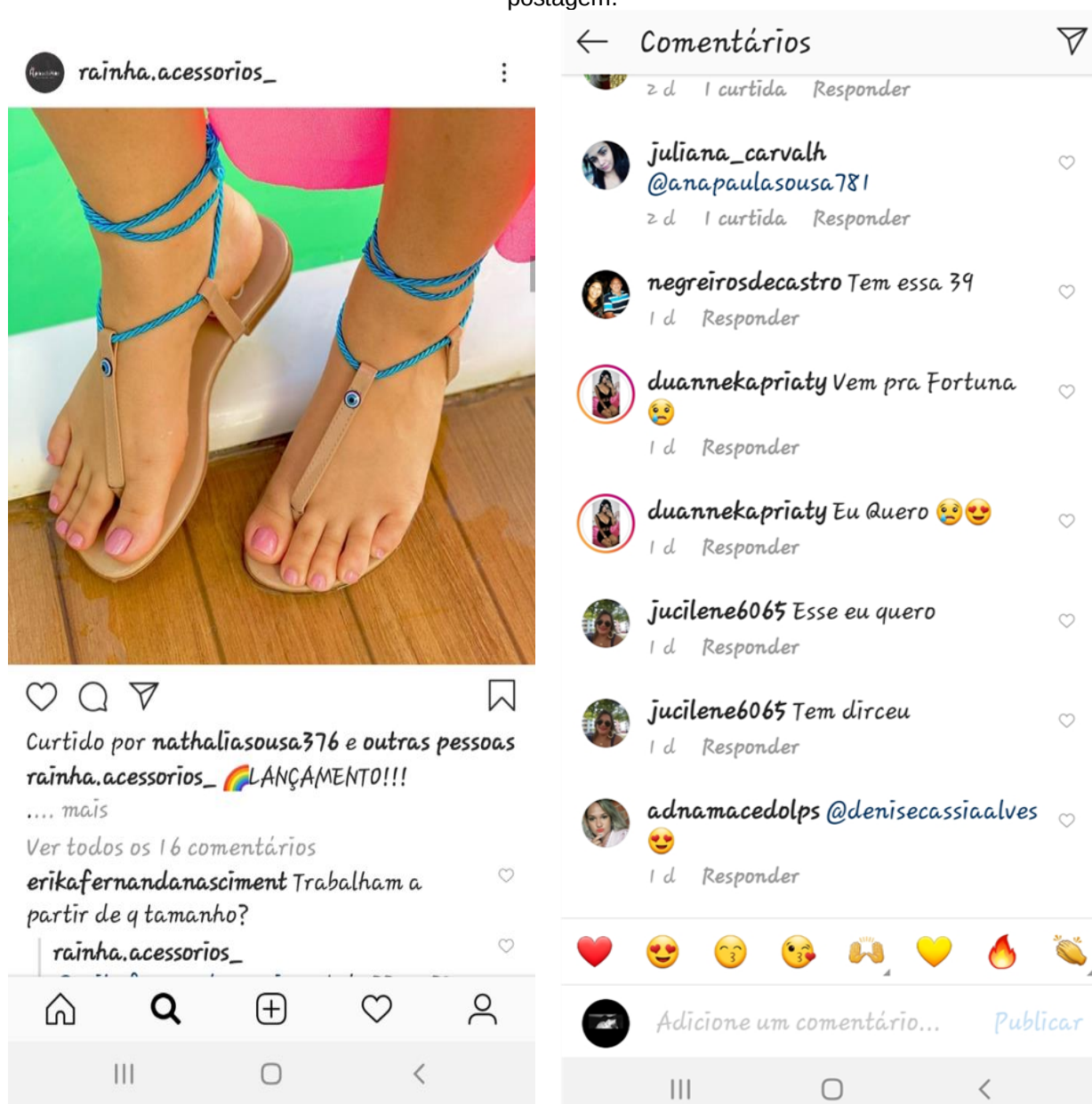


Fonte: Instagram lojas Rosa Morena. Teresina -PI. Acesso em: 24 de janeiro de 2020.

Percebe-se que há uma grande interação de pessoas em curto espaço de tempo. Fica claro também um retorno em forma de gratidão por parte da loja em relação aos potenciais clientes que fizeram interações através do Instagram. Essa interação rápida fortalece e acelera o vínculo de consumo e influencia as consumidoras a decidir o quanto antes pela compra. Mas as interações não se resumem em visualizações, curtidas, desejos, questionamentos e compras por um lado e, respostas agradecidas por outro, há uma preocupação em exaltar também a quantidade de visualização no tempo, no caso treze mil visualizações em menos de vinte e quatro horas.

O produto abaixo, também exposto nas mídias sociais, anunciado como lançamento é algo que chama atenção e provoca o desejo às consumidoras. Há várias curtidas, que representa uma forma de relação com a mercadoria, uma relação entre seres animados e seres inanimados, ou seja, as relações são invertidas onde os bens materiais se sobrepõem ao humano.

Imagem 5: post de loja em rede social mostrando as clientes desejando o produto minutos após postagem.



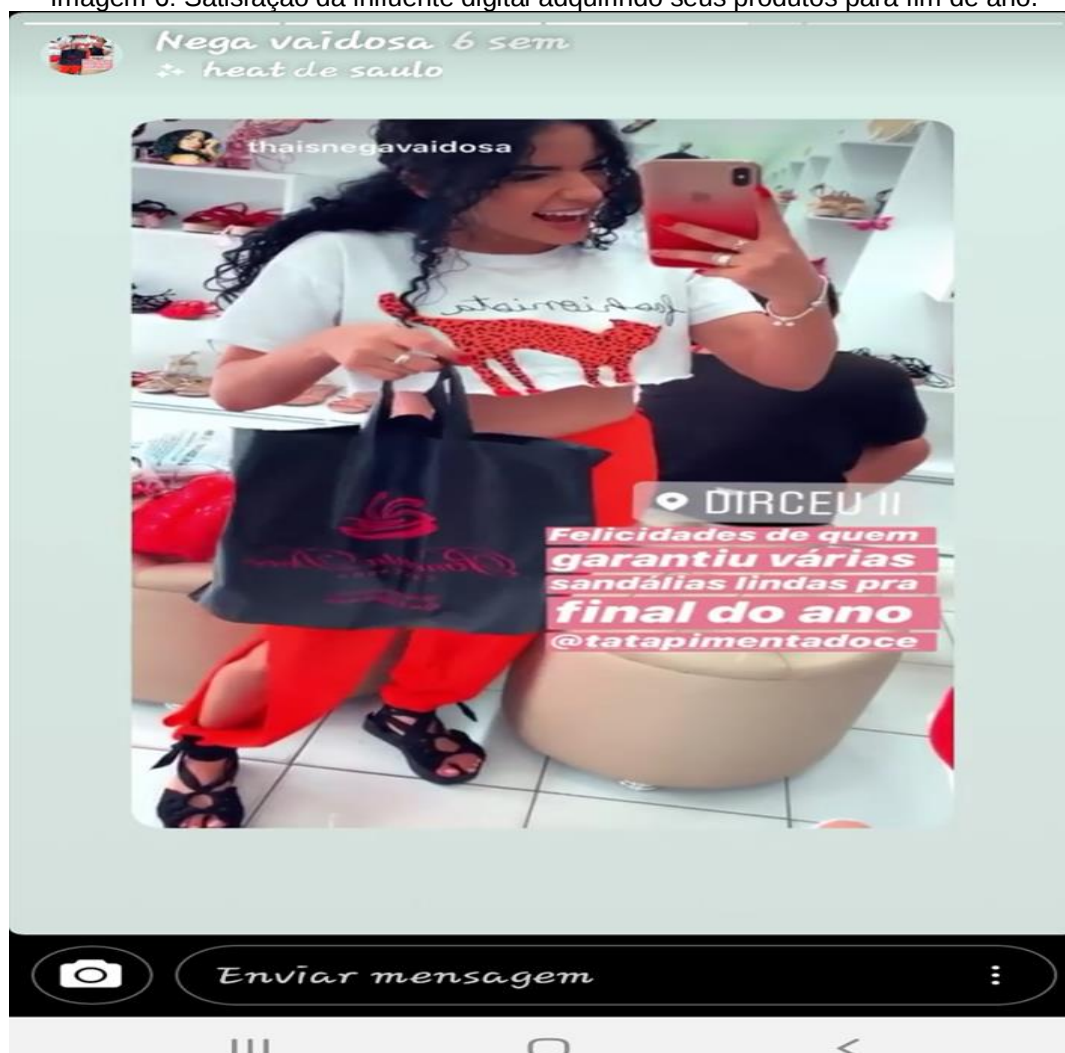
Fonte: Instagram Rainha. Acessórios. Teresina-PI. Acesso em: 31 de janeiro de 2020

Observa-se que o marketing deixa claro que é um produto em lançamento, há comentários buscando numerações específicas, uma demonstração de interesse. Há também a sintonia com o local, provavelmente desejando que seja próximo à sua

residência ou trajetos comuns. Enfim, é visível o interesse das diversas consumidoras no produto propagado pelo Instagram da loja.

A imagem abaixo não foge às anteriores, apesar de outra forma de fazer o marketing, que é uma objetiva associação à felicidade pelo consumo. Veja que é a imagem de uma consumidora feliz não apenas por garantir um produto, mas várias, para uso nas festividades, a felicidade estaria associada não apenas ao consumo pelas reais necessidades, mas ao consumismo.

Imagem 6: Satisfação da influente digital adquirindo seus produtos para fim de ano.



Fonte: Instagram tatapimentadoce. Teresina-PI. Acesso em: 31 de janeiro de 2020.

O marketing aqui faz um trabalho de convencimento pelo produto e pela felicidade de quem garante o consumo variado e faz um chamamento a consumidoras em potencial. A imagem sorridente de uma mulher com as sandálias nos pés e uma

sacola que estaria com outras várias para o uso em festividades natalinas. É o marketing nas mídias sociais caracterizado pelo contato imagético, direcionado rápido a um público consumidor específico.

Na imagem abaixo com vários comentários ao lado, expõe vestidos em uma rede social mantém-se a lógica, é o marketing em redes sociais e os comentários desejosos de consumir. Os comentários buscam mais informações sobre os vestidos, como: se faz entrega, tamanhos, escolhas por cores e a identificação com o produto ao firmar que é a sua cara.

Imagem 7: Desejo das clientes ao ver o novo produto sendo exposto.



Fonte: Instagram Lojasdondocagirls. Teresina-PI. Acesso em: 31 de janeiro de 2020.

A imagem evidencia também um caráter popular dos produtos, aliás, é uma característica dos produtos das lojas analisadas no trabalho. O popular aqui não é

apenas pelo perfil dos produtos e do preço, também das clientes. Essa relação do popular com o consumo é possível pela popularização da internet e expansão das redes sociais. Isso mostra como o consumismo encontra um processo de expansão praticamente permanente.

A expansão da internet continua a se alargar, provocando impacto intenso sobre o consumo de produtos diversificados. Podemos então perceber que os impactos causados pelas mídias sociais sobre o consumo de moda feminina têm uma ação permanente que leva a adentrar as entranhas das diversas classes sociais, para isso desenvolve seus direcionamentos do marketing para cada público específico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este trabalho concluímos que o mercado da moda está em crescimento, e o marketing pelas mídias sociais é um investimento que traz crescimento no mercado da moda, pois ela possui uma interação sem limite com grande número de pessoas trazendo facilidades entre o consumidor e as empresas. Observamos que o crescimento está nas indústrias de roupas, sapatos, maquiagem, acessórios, etc., trazendo como diferencial temas diversos, detalhes e cores agregando valor ao produto com o conceito de identificação e satisfação com o produto.

A propaganda é a ferramenta que atinge diretamente e rápido o consumidor. O marketing traz resultados dos investimentos, pois tem o poder de influenciar o comportamento social, cultural e consumista. Os produtos têm mudanças constantes, e o marketing trabalha para criar novas imagens dos produtos.

Identificamos que o marketing é um nicho sempre em crescimento e as mídias sociais vêm assumindo papel importante na economia trazendo benefícios importantes como reconhecimento dos seus produtos com valor agregado e crescimento rápido, ganha espaços e interação com o público e, também um aquecedor para conhecer o produto e influência nas consumidoras.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. A cultura do lixo. *In*: BAUMAN, Zigmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 117-164.

BIRD, D. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1991.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CAMARGO, C. **Compra por impulso x compras de destino**. [S. l.], 2008.
Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/compra-por-impulso-x-compras-de-destino>. Acesso em: 6 fev. 2009.

CEBRIAN, P. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. Rio de Janeiro, 2015. 8p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
DE CARLI, Geraldo Attílio; TASCA, Tiana. Enterobius. *In*: NEVES, David Pereira (Ed.). **Parasitologia humana**. 11. ed. São Paulo: Atheneu, 2002.

FAVERO, M. B.; ALVAREZ, F. J. S. M. **A importância das redes sociais para o setor de confecção: volume de propagação da mensagem**. *In*: Colóquio de moda, 10., 2014, Caxias do Sul. **Anais [...]** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. Disponível em:
http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/10-Coloquio-de-Moda_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-EIXO-4--A-importancia-das-redes-sociais-para-o-setor-de-confeccao.pdf. Acesso em: 12 fev. 2020.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ed. Ediouro, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital**. 33. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

O'HARA, G. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.