



## A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA

### *The Influence of Social Media in Fashion Consumption*

Macedo, Amanda; Lato Sensu MBA Marketing e Gestão do Design de Moda Digital;  
amandamdigital@gmail.com<sup>1</sup>

Santos de Almeida, Regina Célia; Mestre; regina.almeida@fate.edu.br<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O artigo tem o intuito de identificar o impacto do marketing digital no consumo de moda, através do uso das mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, para tomada de decisão de compra dos consumidores. O estudo baseia-se com referências de Kotler (2009) e Cobra (2007). O resultado desse estudo mostra a forte influência das mídias no processo de decisão de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing digital; consumo de moda; mídias digitais.

#### **Abstract**

The article aims to identify the impact of digital marketing on fashion consumption through the use of social media, such as Facebook, Instagram and WhatsApp, to make consumer buying decisions. The study is based on references by Kotler (2009) and Cobra (2007). The result is a study that shows strong influence of the media in the consumer buying decision process.

**Keywords:** Digital marketing; fashion consumption; digital media.

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem o intuito de identificar o impacto e influência das mídias sociais no consumo de moda. O objeto desse estudo é verificar a maneira com

---

<sup>1</sup> Mba em Marketing Digital (FFB), 2015, Mba em Gestão do Design de Moda (FATE) 2017, graduada em Marketing (FIC) 2009, atualmente consultora de Marketing de Moda.

<sup>2</sup> Mestre Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior (UFC), 2009, especialista em Gestão Universitária (UFC), 2007, Bacharel em Estilismo e Moda (UFC), 2003, coordenadora dos cursos de graduação e pós-graduação de Moda da Faculdade Ateneu desde 2012



que as mídias sociais contribuem para divulgar tendências, conceitos e efetivar a tomada de decisão de compra dos consumidores. O estudo sobre o consumo de moda mundial mostrou a mudança de hábito em todo o mundo. Para Kotler (2009), o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos. Hoje, o consumidor é mais conectado e sofisticado, tendo pressa para acabar com os seus anseios de consumo, tomando rápidas decisões de compra através das suas mídias, como *facebook*, *instagram* e *whatsapp*.

Para Kotler (2009), à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade. Já que nos encontramos em um universo totalmente digital, em que uma imagem vale mais que mil palavras, as ferramentas de comunicação mudaram a postura dos consumidores, tornando-os, mais exigentes e informatizados. Com isso, a diferenciação e vinculação das postagens tanto de conteúdo quanto de imagem das marcas em projetos sociais, os quais transparecem seus objetivos, são mais procuradas por gerar um relacionamento conforme as ideias, anseios e desejos dos seus consumidores.

A internet ocupa uma posição cada vez mais importante na era digital. As pessoas estão conectadas o tempo todo, seja por meio do notebook, smartphones, tablets, em qualquer tempo e lugar. Segundo dados de um estudo feito pelo pessoal da We Are Social e Hootsuite<sup>3</sup>, revela dados interessantes do Digital in 2017 Global Overview, mostrando que mais da metade do mundo agora usa um smartphone, quase dois terços da população mundial tem agora um celular, mais da metade do tráfego da web mundial vem de telefones celulares, mais da metade de todas as conexões móveis em todo

---

<sup>3</sup> HootSuite Media é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá



o mundo são agora “banda larga”, mais de um em cada cinco indivíduos do mundo fez compras online nos últimos 30 dias.

O levantamento da McKinsey & Company <sup>4</sup>apontou que a industrial global de moda tem um ano desafiador pela frente. Após crescer por 10 anos a taxas de 5,5% anuais, ela fechou 2016 com alta de 2,5%. Para 2017, a perspectiva é que esse índice fique em torno de 3,5% e o hábito de consumo do consumidor dite os segmentos que mais trarão retorno no período.

O estudo sobre o consumo de moda mundial mostrou a mudança de hábito em todo o mundo, conforme as pesquisas acima citadas e as referências de Kotler (2009) e Cobra (2007).

Através de uma pesquisa qualitativa descritiva, baseada em pesquisa bibliográfica em artigos científicos, sites, livros, plataformas sociais, referentes às temáticas de marketing digital na moda e mídias sociais no consumo de moda. Tendo como referências para o seu desenvolvimento Kotler (2009) Cobra (2007), que ressalta a questão do comportamento em relação aos produtos.

Foi aplicado um questionário online sobre o consumo de moda e a utilização das mídias sociais, destacando o papel do digital *influencer*<sup>5</sup> em empresas de moda, afim de obter a comprovação ou não, da ideia sobre o processo de compra do consumidor dentro das redes sociais, e a utilização para tomada de decisão e como se posicionam diante do mercado.

## **MERCADO DA MODA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Há alguns anos atrás, os consumidores eram apenas passivos espectadores, diferente de hoje, com diversos meios de comunicação ao seu redor, se tornando influenciadores. Kotler (2010) destaca que a nova onda de

---

<sup>4</sup> McKinsey & Company é uma empresa de consultoria empresarial americana. É reconhecida como a líder mundial no mercado de consultoria empresarial.

<sup>5</sup> Digital Influencer: pessoa que divulgam informações e influenciam pessoas a agregar valor em determinado produto ou marca.



tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores, caracterizado como um consumidor que produz conteúdo, em qualquer meio disponível na web. Com isso, as marcas interagem com os clientes, buscando sua participação e opinião para ideias de novos produtos, arranjos, posicionamento e até para o layout de marca.

Cobra (2007) ressalta: 'A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes'. Por isso, as empresas necessitam investir na comunicação da marca, principalmente das mídias para ampliar o conhecimento do consumidor sobre ela, através de estratégias de marketing personalizadas e diferenciadas para atingir seu consumidor.

Nesse sentido, as marcas estão utilizando do poder de influência de alguns consumidores, com as influenciadoras digitais que também são conhecidas por *digital influencer* e são definidas por Ferraz (2017) como "Persona" (marketing) que é a representação fictícia do cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento, características demográficas, histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações para divulgar, *stories*, fotos, postagens, com peças de suas marcas visando transformar esses produtos em objetos de desejo. Dessa forma, as mídias funcionam como propagação de conteúdo e aumento de vendas já que são nessas plataformas que seus consumidores estão conectados.

Com ajuda das mídias o consumidor pode levar a empresa a crescer ou não, expressando suas experiências com aquisição de produtos, com relacionamento e com o atendimento feito para garantir a decisão de compra, alavancando positivamente ou negativamente a empresa escolhida.

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma jóia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche. Elas levam o consumidor a uma esfera de prazer que perpassa pelos níveis racionais de consumo. Não importa quanto uma peça da moda vai



custar e sim o prazer que ela vai proporcionar, seja ele momentâneo ou não. (COBRA, 2007, p. 17).

Nesse sentido, as marcas estão utilizando o poder de influência de alguns consumidores, através dos influenciadores digitais, que geralmente são *bloggers*, *instagrammers*, são pessoas que ganham dinheiro produzindo e postando fotos ou vídeos em sua própria conta no aplicativo de quem as contratou. Essas pessoas possuem capacidade enorme de engajar conteúdos com público de forma rápida, compartilhando seu cotidiano com alcance orgânico, que não é pago, representa o número de pessoas que visualizaram as publicações, conteúdos chegam de forma espontânea para o usuário. *Digital influencer*, pessoas com alto número de público e engajamento que usam suas mídias para promover marcas ou produtos e influenciar decisões de compra ou mudança de conceito dos seus seguidores, com publicidade personalizada e aproximando o consumidor da marca.

Essa estratégia da digital *influencer*, tornou-se a peça chave para divulgar postagens com as peças, criar *stories*, ferramenta que os usuários podem compartilhar seus momentos com fotos ou vídeos personalizados, visando transformar esses produtos em objetos de desejo e consumo. Dessa forma, as mídias funcionam como propagação de conteúdo e aumento de vendas já que são nessas plataformas que seus consumidores estão conectados e consumindo.

Para Cobra (2007), em função do fácil acesso, o consumidor hoje deseja ter todas as opções à sua disposição, caso contrário ele se dirigirá ao concorrente e ainda poderá fazer má divulgação da marca. Nota-se uma preocupação maior das empresas com a qualidade dos produtos, serviços e atendimento ao consumidor, pois estes, com essas novas mídias, passaram a ser mais ativos.



Gabriel (2010), afirma que a rede social é uma estrutura formada por indivíduos (ou empresas), conectada por um ou mais tipos específicos de interdependência como amizade, parentesco, afinidade, crenças etc.

### **Mercado de moda no Brasil**

O mercado de moda no Brasil estima um crescimento de 3,5% este ano, com isso, vem as novas tecnologias, oportunidades e investimentos. Os estudos sobre o mercado de moda mundial mostram com evidência a mudança de hábito de consumo como um todo, já que os consumidores estão cada vez mais conectados, exigentes e apressados para acabar com seus desejos na aquisição de algum produto. Essa pressa leva ao crescimento do fast-fashion, devido às inúmeras coleções e opções de produtos. E como Bauman (2008), coloca “a subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores e sua descrição adquire a forma de lista de compras... o que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais-objetificados das escolhas do consumidor...” (BAUMAN, 2008, p. 24).

Para Favero e Alvarez (2014), a divulgação das empresas de moda por meio das redes sociais possibilita vantagens importantes para essas organizações, como: interação com o público alvo de forma ágil e eficaz, possibilidade de verificar se o consumidor está atento às mensagens enviadas e tendem a representar baixo custo, tanto para criação como manutenção.

### **Consumo de Moda no Brasil por meio das mídias sociais**

Estudos destacam o peso das mídias sociais na decisão de compra no Brasil, supera o impacto atual de compra. Com isso, a maioria dos consumidores declararam que realizam suas compras influenciadas pela interação com sua marca favorita por meio da rede. Cobra (2007), diz como os produtos da moda são valorizados mais pelos seus aspectos intangíveis do que



pelos tangíveis, a empresa de negócios da moda deve saber investir em marca e em preço, quando este for relevante, e, sobretudo, em serviços que ajudem o cliente a comprar.

No relacionamento com o varejo, as principais atividades realizadas pelos brasileiros por meio das redes sociais são descobrir marcas (43%), pesquisar retornos (feedbacks) sobre uma marca (43%), seguir marcas favoritas (39%), entre outras. Em todas essas atividades os resultados do Brasil superam o da média global. "Os consumidores dos países emergentes estão usando a rede social para se relacionar com mais proximidade do varejo do que os consumidores de países maduros", ressalta Neves.

Com isso é preciso pensar bem as estratégias solidificando o planejamento estratégico do mesmo. A análise das métricas, variáveis e todo contexto mercadológico, ajuda a elaborar planos de ações eficazes nas mídias da empresa avaliando seu retorno tanto na parte de engajamento quando na parte do investimento.

## **Internet**

A Internet no Brasil em 2017, mostra em seus dados que metade da população brasileira acessa a internet por dispositivos móveis, 58% dos brasileiros utilizam redes sociais e que gastam em média, 8h56m diárias conectadas, 3h43m nas redes sociais. Dessa forma, podemos verificar que a população brasileira está cada vez mais móvel, utilizando muito as redes sociais, dentre elas o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsaap*. "A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdo por elas" (GABRIEL, 2010, p.202).

Com os avanços tecnológicos os consumidores utilizam bastante a internet para buscar sobre marcas, tendências, informações, eventos,



começando a gerenciar tudo que buscam e querem saber sobre o universo da moda. Vamos verificar o que é como funciona cada mídia.

## **ANÁLISE DO CONSUMO DE MODA E USO DAS MÍDIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS**

A influência da internet e todas as mídias na vida e na decisão do processo de compra dos consumidores para aquisição do produto cresceu com o Instagram, que hoje é fundamental em toda boa estratégia de marketing, com isso é a rede com mais adesão pelas empresas, já que seu forte está voltado para fotos e *stories*.

Com a hiperconectividade, os consumidores estão se engajando cada dia mais, definindo e criando valor de uma marca. Fazendo com que as empresas a busquem novas estratégias, com a experiência da cocriação do consumo, como base de valor criada pelo consumidor. "Segundo a pesquisa 'Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil', da empresa de análise e interação da mídia gerada pelo consumidor E.life<sup>6</sup>, as redes sociais foram o quarto canal mais utilizado pelos usuários para se comunicarem com as empresas: deles, 66,9% acompanham as páginas e perfis de empresas, produtos e serviços em redes sociais para terem atendimento on-line em caso de necessidade; 93,3% curtem páginas de empresas, produtos ou serviços no *facebook*; 48,5% passaram a admirar mais as marcas depois de curtir suas páginas no *facebook*", revela a entrevistada.

Os dados verificaram que a mídia mais utilizada para divulgação, alcance e vendas da marca é o *instagram*, ficando em segundo lugar o *facebook* e terceiro o *whatsapp*. As empresas que participaram da pesquisa variam de 6 meses até acima de 5 anos no mercado. Entre elas destacamos a preocupação

---

<sup>6</sup> E.life é uma consultoria global, surgida em 2004, especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital.



com a interação, engajamento e fortalecimento da marca usando as mídias de forma adequada e de acordo com a política adotada pela sua empresa, melhorando sua visibilidade perante seus consumidores e concorrentes.

Em relação ao aumento de vendas com uso das mídias sociais nas empresas analisamos, através de um questionário aplicado mostrou que, 60%, fortaleceu bastante a marca, 20%, informaram que houve aumento nas vendas em até 40%, 20%, colocou que houve um aumento nas vendas em até 50%. Sobre o uso de digital *influencer*, 80% das empresas utilizaram essa estratégia para aumentar suas vendas.

Na análise em questão sobre o maior impacto que a empresa teve com o uso das mídias, os posts com conteúdos relevantes e dicas da digital *influencer*, gerou uma aproximação das marcas com os clientes, maior engajamento, ressaltando que muitas empresas estão usando como projeto institucional da marca para gerar fortalecimento e reconhecimento diante dos consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo possibilitou melhor compreensão do uso das ações de marketing digital nas plataformas na internet e mostrou que a atuação das empresas do segmento de moda é de total importância, tendo em vista a mobilidade, interatividade instantânea e a maior visibilidade da marca em questão.

Outro ponto importante desse estudo foi compreensão de que, as empresas inseridas nas mídias sociais, possuem facilidade de interação com o público-alvo, pois o relacionamento entre cliente e marca é constante. Empresas que visualizam nessas mídias oportunidades de novos negócios têm maior probabilidade de serem encontradas.



Os destaques com uso das mídias para empresa foram à interação, engajamento e o fortalecimento da marca. Tendo em vista que teve aumento de vendas em destaque, além do relacionamento com cliente. Na análise quantitativa vimos que é fundamental contratar um profissional especializado na área de marketing digital, para trabalhar na criação e execução das estratégias da empresa. O marketing digital de moda bem feito pode levar a empresa a um patamar elevado de lucratividade, engajamento e interação, gerando uma forma de reforçar a marca na lembrança do consumidor, fortalecer e estreitar as relações com eles

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AVERO, M.; ALVAREZ, Francisco J. **A Importância das Redes Sociais para o Setor Confeccção: Volume de Propagação da Mensagem.** In: Colóquio de Moda, 9, 2014, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: 2014;

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CHIARA, Márcia. **“Redes sociais definem decisão de compra”** O Estado de S.Paulo [São Paulo-SP] 10 Fevereiro de 2015 ed: print.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: SENAC. 2007.

FERRAZ, Alice. **Moda à Brasileira.** O guia imprescindível para os novos tempos de moda. Editora Gente. São Paulo 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978- 85-352-3869-3.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** ed. Ediouro: São Paulo, 2009.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro; 2003.



MARTIN. Gail Z, **30 dias para arrasar nas mídias sociais**, 2012.

NEVES, Andressa. “**Relação com consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**”. Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 03 ago.2017.

TELLES. André, **A Revolução das Mídias Sociais**, 2011, 2ª edição;

SANT'ANNA, Mara Rúbia. “**Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**”. ed. Estação das letras e Cores Editora LTDA: São Paulo; 2014.

**As Mídias Sociais e as Empresas de Moda**. PMKT Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia, 18. Disponível em <[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2\\_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf)>. Acesso em: 10 maio.2017.

**5 Tendências para o Mercado de Moda em 2017**. (11/jan./2017). *Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios PEGN*. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/5-tendencias-para-o-mercado-de-moda-em-2017.html>>. Acesso em: 03 jul.2017.

ANDRESSA, N. (05 de 09 de 2017). **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 06 set.2017.

**Indústria mundial da moda estima crescer 3,5% este ano**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>>. Acesso em: 06 fev.2017.

**Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.html>>. Acesso em: 30 jan.2018.

**SIMON, K. DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 24 jan. 2017.