

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC**

MARINA VAZ DE CASTRO SEIXAS

**QUAIS FATORES DA ÁREA DE MARKETING MAIS INFLUENCIAM AS
DECISÕES DE CONSUMO: MULHERES QUE COMPRAM VESTUÁRIO MODA
PRAIA POR MEIO DE *E-COMMERCE*S**

**Rio de Janeiro – RJ
2019**

MARINA VAZ DE CASTRO SEIXAS

**QUAIS FATORES DA ÁREA DE MARKETING MAIS INFLUENCIAM AS
DECISÕES DE CONSUMO: MULHERES QUE COMPRAM VESTUÁRIO MODA
PRAIA POR MEIO DE *E-COMMERCE*S**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ)

Orientador (a): Renato Nunes Bittencourt

MARINA VAZ DE CASTRO SEIXAS

**QUAIS FATORES DA ÁREA DE MARKETING MAIS INFLUENCIAM AS
DECISÕES DE CONSUMO: MULHERES QUE COMPRAM VESTUÁRIO MODA
PRAIA POR MEIO DE *E-COMMERCE*S**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

**NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A QUE
PERTENCE**

**NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A QUE
PERTENCE**

Rio de Janeiro, -----

RESUMO: Esta monografia tem como finalidade explorar os efeitos do advento da conectividade no mundo, como na sociedade, nas empresas e nos indivíduos, dando ênfase ao comportamento humano e analisando como a decisão de compra é influenciada hoje, obtendo como base alguns conceitos apresentados por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, autores do livro “Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital”. A metodologia empregada foi caracterizada como exploratória e qualitativa, tendo como grupo alvo 30 mulheres que consomem produtos de vestuário moda praia, que comercializam os seus produtos exclusivamente por meio de redes sociais, no caso, pelo Instagram. Foi realizado um questionário com fatores que mais podem influenciar as consumidoras, tais como influência advinda de outros, das próprias empresas ou de si mesmas. Foi analisado que as consumidoras são sugestionadas a comprar por conta de todas essas influências, mas se mostrou preponderante a influência a partir da opinião de outros, como amigos, familiares e influenciadores digitais.

Palavras-chave: Conectividade; Marketing Digital; Mídias Sociais; Comportamento do consumidor

ABSTRACT: This article aims to explore the effects of the advent of connectivity in the world, as in society, companies and individuals, emphasizing human behavior and analyzing how the buying decision is influenced today, drawing on some concepts presented by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, authors of the book "Marketing 4.0: From Traditional to Digital". The methodology used was characterized as exploratory and qualitative, having as a target group 30 women who consume beachwear clothing products, who market their products exclusively through social networks, in this case, by Instagram. A questionnaire was carried out with factors that could most influence consumers, such as influence from others, from the companies themselves or from themselves. It was analyzed that the consumers are suggested to buy because of all these influences, but it was preponderant the influence from the opinion of others, as friends, family and digital influencers.

Keywords: Connectivity; Digital Marketing; Social media; Consumer behaviour

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 6 |
| 1.1. Formulação do problema de pesquisa..... | 7 |
| 1.2. Objetivos..... | 8 |
| 1.2.1. Objetivos gerais..... | 8 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 8 |
| 1.3. Justificativas..... | 8 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1. Impactos da Era Digital..... | 10 |
| 2.2. Mídias Sociais..... | 13 |
| 2.3. Impactos causados pelas mídias sociais na sociedade..... | 15 |
| 3. METODOLOGIA..... | 22 |
| 3.1. Tipo de pesquisa..... | 22 |
| 3.2. Participantes da pesquisa..... | 22 |
| 3.3. Instrumento..... | 22 |
| 3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados..... | 22 |
| 4. RESULTADOS..... | 24 |
| 5. CONCLUSÃO..... | 25 |
| REFERÊNCIAS..... | 27 |
| APÊNDICE..... | 29 |
| Figura 1 - Participantes da pesquisa..... | 29 |
| Figura 2 - O questionário..... | 30 |
| Figura 3 - Questionário acrescido das respostas..... | 30 |

1. INTRODUÇÃO

As barreiras de comunicação entre pessoas em todo o mundo têm sido diminuídas de forma significativa a partir do desenvolvimento tecnológico. O uso da internet possibilitou o estreitamento das relações entre indivíduos e/ou empresas mundialmente, e dessa forma, a troca de informações de todos os tipos tem se tornado parte do cotidiano de pessoas. De acordo com Silva (2013, p. 12):

No Brasil, a princípio, a Internet permaneceu restrita às áreas acadêmicas, sendo gradualmente liberada para o acesso por outras figuras institucionais e governamentais ao longo dos anos seguintes e com sua crescente popularização, não tardou muito e, em 1995, os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram, por meio de uma portaria, a figura do provedor de acesso privado à Internet e liberaram a operação comercial no Brasil, sendo que no ano seguinte, muitos provedores começaram a vender assinaturas de acesso à rede no país. A partir de então, as pessoas não mais eram presas aos horários de exibição dos tradicionais meios de comunicação e tão pouco estavam sujeitas ao crivo de alguma organização ou pessoa, uma vez que buscavam por conta própria os conteúdos pelos quais realmente tinham interesse, ao menos era o que se imaginava a princípio. Neste universo novo, repleto de possibilidades, cada indivíduo era exatamente isso, um indivíduo, cada pessoa podia agora decidir o que, quando e como iria consumir determinado conteúdo e ainda dispunha da empolgante possibilidade de conversar, comentar e interagir com outras pessoas que comungavam interesses em comum. Tais possibilidades nunca antes experimentadas abriram um novo horizonte para a curiosidade das pessoas, todo o conhecimento humano se encontrava on-line ao acesso de todos e com isso a maioria das pessoas deixaram-se conquistar pela empolgação e frenesi global em torno do universo on-line, fazendo deste novo ambiente, sua fonte principal de entretenimento e informação.

Segundo Hortinha (2004 apud CARO, 2010, p. 45), a internet possibilitou o aumento da velocidade nas transações, o fim das distâncias físicas, a compreensão do tempo e as opções de novos canais de compra. A conectividade tem se mostrado uma influenciadora determinante sobre a maneira como as pessoas agem e como pensam sobre si, os outros e seu país, como tomam suas decisões de consumo, entre outros.

Hirayama (2013, p.1) defende a ideia de ser impensável a realização da maioria das atividades do nosso dia a dia sem “a participação direta ou indireta da internet”, que a mesma é utilizada como “fonte de informação, pesquisa, trabalho e lazer”. Hirayama ainda afirma:

“Atualmente, a internet oferece uma gama infinita de possibilidades dentro da web, como enciclopédias e jogos on-line, acervos de músicas, filmes, livros e fotos digitais para serem baixados e compartilhados, sites de compras individuais ou coletivas, blogs dos mais diversos assuntos, fóruns de discussões, feeds RSS e as famosas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, para citar alguns exemplos” (HIRAYAMA, 2013, p.2)

Percebe-se que a mesma, não só possibilitou a troca de dados e informações por todo o mundo, mas também facilitou aos indivíduos seu processo de compra e acesso a uma gama infinita de produtos em segundos, devido ao grande uso de *tablets* e celulares, que possibilitam acesso a informações de todos os tipos em segundos.

Dessa forma, as organizações têm buscado se inserir no cenário mundial caracterizado pela globalização, que se tornou mais competitivo devido a facilidade do acesso às informações de forma transparente, por meio de estratégias e reconhecimento de um novo perfil de sociedade que está surgindo em meio ao grande uso da internet.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

O presente estudo terá uma abordagem qualitativa, pois se atentará ao aprofundamento da compreensão de um determinado grupo social sobre o tema. Sua natureza consiste em uma pesquisa básica que possui objetivo exploratório, a partir de questionários realizados com indivíduos a fim de apresentar exemplos que estimulem a compreensão/o entendimento da problemática.

O estudo pretende investigar quais aspectos ligados à área de marketing mais influenciam determinadas consumidoras em suas decisões de compras de itens de vestuário moda praia que comercializam seus produtos exclusivamente por meio da internet.

A relevância da pesquisa consiste em analisar os efeitos da era digital sobre os consumidores e suas tomadas de decisão. Ao longo do estudo, será possível compreender os impactos na sociedade como um todo sobre suas atitudes e formas de pensar e consumir.

A pesquisa será realizada em torno de 8 meses, devido a exploração de material bibliográfico como livros e artigos científicos que abordem temas como a transição do marketing tradicional para o digital, o comportamento do consumidor, a

influência na decisão de compra dos consumidores a partir dos efeitos da conectividade, as mídias sociais e sua relevância, entre outros, além de a elaboração de questionários e a possível disponibilidade de pessoas para os responderem.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos Gerais

Identificar quais fatores ligados ao marketing mais influenciam as decisões de consumo de um grupo determinado de mulheres que comprem itens de vestuário moda praia por meio de *e-commerces*.

1.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos do estudo consistem em extrair de uma amostra de um grupo determinado de mulheres e de informações ligadas aos seus consumos por meio, exclusivamente, de *e-commerces*, o que contribuirá para a compreensão das justificativas das suas decisões sobre os/dos mesmos. Essas justificativas podem ser fatores que as mesmas/elas podem não se dar conta de imediato, ou não, mas que são importantes ou até mesmo imprescindíveis para que efetivem a compra, como a produção fotográfica, rapidez na entrega, influenciadores digitais, preço, entre outros, uma vez que, como será possível perceber ao longo da pesquisa, a relevância da conectividade no mundo atual.

1.2.3. Justificativas

Autores como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Ivan Setiawan que escreveram livros sobre os fundamentos do marketing, como uma progressão histórica do marketing tradicional para o digital, reconhecem os papéis mutáveis de ambos, e acreditam que devem coexistir, mas chamam a atenção, em sua última edição, “Marketing 4.0 do tradicional ao digital”, para o papel importante que o marketing digital possui dentro da sociedade como um todo, que seria uma grande interação com os clientes a ponto de serem responsáveis por muitas de suas decisões de consumo.

Assim, em uma sociedade caracterizada pela globalização e pelo capitalismo, o que implica um consumo exacerbado por todo o mundo, se torna relevante um estudo que busque identificar justamente as razões pelas quais um determinado grupo de pessoas está comprando ou deixando de comprar em dadas empresas, que vendem exclusivamente por meio da internet.

Dessa forma, empresas que atuam no ramo de vestuário moda praia voltadas para o público feminino podem utilizar o material com o objetivo de analisar o que mais chamou a atenção positiva e negativamente de possíveis clientes em suas abordagens por meio de mídias sociais, como o Instagram e sites de *e-commerce*. Podem, também, pessoas que se interessam em empreender em uma marca pessoal que comercialize roupas femininas, não necessariamente moda praia, entender mais sobre os impactos gerados pela conectividade e como os consumidores estão sendo absorvidos por sua tamanha influência.

A partir disso, podem, portanto, com o presente estudo, empresas e empreendedores, se inteirar mais sobre o marketing em seus próprios negócios e buscar alcançar sucesso a partir da mudança de fatores que influenciam as decisões de compra e que estão ligados a qualidade de produtos e serviços no modo geral, o que impacta diretamente as vendas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreverá a fundamentação teórica que servirá de base ao estudo proposto. O Referencial Teórico do presente trabalho foi dividido em três partes, sendo a primeira, uma reflexão sobre os impactos da era digital na sociedade, nas empresas e no mundo, como mudanças na estrutura de poder mundial, no âmbito organizacional das empresas e no comportamento e forma de pensar dos indivíduos.

Na segunda parte serão apresentados conceitos de redes sociais apresentados por autores como Sonia Aguiar, Vinicius Romanini, Mônica Sayuri Hirayama, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, entre outros. Os autores fazem reflexões sobre o surgimento das redes sociais, como circulam informações nas mesmas e o que ocasiona sua manutenção.

Na última parte serão analisados fatores que implicaram mudanças significativas no comportamento dos indivíduos a partir do advento das mídias sociais, enfatizando sua relação com o consumo, além da identificação da Zona POE, conceito apresentado pelos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan no livro “Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital”, que será a base para a elaboração do questionário discutido na parte seguinte de Metodologia e portanto, para a chegada dos resultados.

2.1. Impactos da Era Digital

De acordo com Sheth *et al* (2002), a tecnologia permite que os consumidores façam compras sem a necessidade de ir às lojas, viajem sem precisar comprar passagem e trabalhem sem a necessidade de frequentar o escritório. Essa mudança no cotidiano da sociedade afetou, não só a vida pessoal dos indivíduos, a partir da facilidade da comunicação, transferência de informações, entre outros, mas também, o mundo como um todo, pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20) “vivemos hoje em um mundo totalmente novo, onde a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas, sendo a internet a responsável por essas transformações”.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20) “diferentes pessoas estão conectadas entre si sem quaisquer fronteiras geográficas e demográficas”, e ainda afirmam que a inclusão se tornou a nova tendência, pois o mundo está modificando a sua estrutura de poder hegemônica para uma multilateral, ou seja, alguns poderes econômicos estão se deslocando para o resto do mundo, como por exemplo, para a Ásia. Os autores ainda complementam:

Sabe-se que as superpotências ocidentais continuarão poderosas, só que outras nações estão ganhando mais poder e espaço com o tempo (...) De acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), a China irá superar a União Europeia e os Estados Unidos em gastos ligados à inovação. Em 2012, a Coreia do Sul tornou-se o país mais avançado em inovação, gastando mais de 4% do seu PIB em pesquisa e desenvolvimento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 22).

As próprias empresas estão avançando em direção à inclusão, como exemplo, quando mercados emergentes conseguem consumir produtos que já foram considerados “exclusivos” por um preço mais acessível. Isso está acontecendo devido a tecnologia que possibilita a automação e a miniaturização e conseqüentemente uma mercadoria de valor mais barato, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Ainda no âmbito organizacional, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 23), “a transparência trazida pela internet também permite que empresários de países emergentes se inspirem em seus colegas dos países desenvolvidos, eles estão criando empresas com os mesmos serviços, porém marcadas por mudanças locais na execução”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda exemplificam tal afirmação com empresas como a Grab na Malásia, que se inspirou na Uber e a Disdus na Indonésia, inspirada no Groupon.

Sendo assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.23) afirmam que “as barreiras entre os setores também estão sendo derrubadas. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência”. A partir disso, podem ser geradas maiores oportunidades de crescimento, mas também uma maior dificuldade de as empresas acompanharem as atitudes de seus concorrentes, o que caracteriza uma ameaça competitiva entre os mesmos.

Isso demonstra um campo de jogo nivelado, em que a competitividade das empresas será determinada pela conexão estabelecida entre comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição”, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os mesmos ainda afirmam que o conceito

de competição está mudando de vertical para horizontal, onde o mercado está dando espaço para empresas e marcas menores, uma vez que, com a tecnologia e a internet, principais causadoras dessa mudança, restrições logísticas físicas passam a não existir mais.

Grande parte desses avanços se dão por mudanças no perfil demográfico das populações dos mercados emergentes, que, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), seriam mais jovens, mais produtivas e com nível de renda em crescimento. Cria-se, então, uma forte demanda por produtos e serviços, o que impulsiona o crescimento econômico.

Entretanto, dados apresentam mais razões para tais acontecimentos, e não só a razão demográfica. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas e outras transformações.

Aguiar (2007b) comenta sobre os maiores detentores de poder hoje, formados a partir da possibilidade de inclusão e que na sua opinião, são os grupos sociais compostos por pessoas comuns. Existem grupos sociais, que por sua vez, segundo Aguiar (2007b), organizam ações coletivas por meio da articulação em redes virtuais com o objetivo de intervir em assuntos relacionados à sociedade. Castells (1999), ainda afirma que a comunicação favorece a desnacionalização e desestatização da informação, a partir do advento da internet. O que se torna coerente, uma vez que a diminuição de barreiras entre a comunicação possibilita a troca de conteúdos sem limites geográficos.

Alguns movimentos, iniciados devido a facilidade de transmissão de informações, como a Primavera Árabe, uma revolta popular que, em 2009, levou à queda do presidente egípcio Hosni Mubarak e do regime de quase meio século de Muamar Kadafi na Líbia, se tornou possível a partir de movimentos iniciados e/ou organizados em redes como *Facebook* e *Twitter*; e o *Occupy Wall Street*, inspirado em movimentos árabes, que reivindicou, em 2011 em Nova York, a desigualdade econômica, a corrupção e benefícios de empresas em relação ao governo, são exemplos de comunidades virtuais se tornando cada vez mais poderosas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 21) enfatizam que esses são exemplos “na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais” e que a partir de a alteração radical que o mundo está sofrendo, “os consumidores não mais têm medo das grandes empresas e marcas”,

justamente pela possibilidade, não só de acesso a muitas informações, mas também, da criação de grupos sociais de influência, além de os mesmos “não serem mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35).

Percebe-se que, as empresas que encaram a conectividade como um mero avanço tecnológico que possibilita uma infraestrutura facilitadora com os objetivos apenas de transmissão de informações e comercialização de produtos, e que atribuem essa tarefa para que o setor de marketing resolva, não estão atentas às importâncias estratégicas que podem surgir. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

2.2. Mídias Sociais

Segundo Ferreira, “o surgimento do ideal de rede social aconteceu no início do séc. XX, a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos” (FERREIRA, 2011, p. 210).

De acordo com Aguiar, no Brasil, as redes sociais passaram a despertar interesse acadêmico nos anos 1990, na esteira das pesquisas sobre as novas formas associativas e organizativas que emergiram dos processos de resistência à ditadura militar, de redemocratização do país, de globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável. Além disso, a autora complementa com a seguinte definição:

Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em suas relações cotidianas – familiares, comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo, militância, etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades. (AGUIAR, 2007, p. 2).

Aguiar (2007b) define ainda as redes sociais como quaisquer relações entre pessoas, mediadas ou não por sistemas informatizados. Tais relações podem ser efetivadas por interações que visam mudanças na vida das pessoas, para o coletivo ou ainda para organizações, visto que tais interações podem ser estabelecidas em razão de interesses particulares, em defesa de outros ou em nome de organizações. Além destas motivações, as redes podem ser estabelecidas em função de movimentos sociais com finalidades sociopolíticas (AGUIAR, 2007b).

Para Silva (2011), as redes sociais virtuais são um meio de comunicação que se diferencia da mídia tradicional pela distribuição entre os usuários da capacidade de comunicar. Ou seja, o usuário da rede virtual pode ser o autor e também o promotor de materiais informativos, o que não o limita à posição de mero espectador, como em mídias tradicionais como a televisão e o rádio.

Em uma analogia feita por Romanini (2012), o fenômeno da rede é dividido em três tempos:

O desenvolvimento das redes sociais pode ser analisado a partir de uma narrativa de ocupação do ciberespaço dividida em três atos: a descoberta pelos desbravadores, a colonização pelos mercadores e a pregação pelos missionários. A descoberta da Internet foi feita por mentes inquietas que perceberam a oportunidade de um maravilhoso mundo novo do conhecimento colaborativo, unindo centros de pesquisa por meio de softwares livres. O segundo momento aconteceu quando a rede mundial passou a abrigar sites de vendas on-line de mercadorias e serviços, que evoluíram até os atuais sites de compras coletivas e de busca de parceiros. O terceiro ato, que apenas se inicia, é dos missionários de uma utopia digital que desafiam as estruturas de poder antigas enquanto sonham com um novo patamar de organização política e social, como são os sites das ONGs e de hackers, como o WikLeaks e o Anonymous (ROMANINI, 2012, p.62).

Aguiar (2007a) também argumenta que as redes sociais podem se formar a partir da interação de indivíduos ou grupos de liderança que possuem um objetivo e/ou projeto em comum. Para a sua manutenção, a mesma possui uma temática que funciona como uma motivação para que os seus componentes ali permaneçam.

Sonia Aguiar (2007a) ainda afirma que os graus de participação na rede podem depender de vários fatores como o interesse dos integrantes no conteúdo da mesma, o fluxo de mensagens que estimulam a participação, as ações de comunicação que podem propiciar a interação dos nós, as barreiras e facilidades dos participantes para lidar com os meios, entre outros.

A autora também contribui com a afirmativa de que não é previsível controlar todas as interações que podem surgir nas redes, que as mesmas tendem à fluidez ou a uma dinâmica não-linear.

Hirayama (2013), ao tratar sobre a temática de propagação de informações incontroláveis, defende que as plataformas sociais permitem o compartilhamento de conteúdo que os usuários bem entenderem e no momento que desejarem – conteúdos como informações, ideias, opiniões, imagens e vídeos. Dessa forma, os usuários se sentem empoderados, pois, os indivíduos passam a ser os detentores do poder de disseminação da informação.

Hirayama (2013, p.4) completa a análise sobre o fato “esse poder concedido aos usuários provoca mudanças imensas na comunicação social, como a perda do monopólio de informação pelas grandes mídias tradicionais”. E acrescenta:

Isso quer dizer que não mais ocorre a detenção de informação e disseminação desta por apenas um meio, uma grande mídia; hoje, qualquer indivíduo é um “jornalista”, pronto para propagar conteúdo e opiniões. A curadoria do que vai ser transmitido às massas não mais é feito pela mídia tradicional, mas sim pelos próprios usuários das redes, que escolhem o que querem compartilhar e divulgar entre suas conexões de amigos (HIRAYAMA, 2013, p.4).

Romanini (2012, p. 62) acredita que a propagação de informações nas sociedades contemporâneas está “migrando do *broadcasting* unidirecional das empresas de comunicação ao *microcasting* multidirecional e dos usuários das redes”. Isso significaria afirmar, segundo o autor, que o conceito de centralidade nas redes sociais passa a não mais existir, pois o centro está em todas as partes, todos os usuários possuem a liberdade de se comunicar com o outro (ROMANINI, 2012).

Entende-se que o acesso às mídias sociais dá espaço às minorias para que exponham o conteúdo de sua preferência, além da possibilidade de iniciarem ações transformadoras, como movimentos sociais. O conteúdo publicado não passa por uma inspeção editorial, justamente pela liberdade da publicação de qualquer conteúdo causada pelas plataformas sociais, como já salientado por Hirayama (2012). E assim, a popularização dos conteúdos vai estar condicionada pelo gosto e interesse dos demais pertencentes ao ambiente virtual para que o repassem.

Romanini (2012, p. 62) afirma que, devido a “hiperconectividade virtual” causada pelas redes sociais, a mesma, se tornou “o principal agente catalisador dos novos comportamentos sociais e das grandes mudanças políticas em curso em várias partes do mundo”.

2.3. Impactos causados pelas mídias sociais na sociedade

Mudanças comportamentais sociológicas foram surgindo a partir do advento da tecnologia, mais precisamente, das mídias sociais. Foram notadas mudanças comportamentais significativas por parte dos indivíduos na busca constante da criação de uma identidade, a partir da procura por grupos que possuam características

semelhantes a si. Além disso, a maneira de lidar com o consumo também sofreu significativas alterações em fatores de decisão ao longo do tempo.

Martínez e Fernández (2000 apud AGUIAR, 2007, p. 4) destacam a importância da Ciberantropologia, uma subárea da Antropologia Cultural que vem dedicando especial atenção ao ciberespaço e o definem como um “espaço interativo de relações socioculturais gerado pela comunicação mediada por computador (CMC), pelo ambiente digital da Internet e pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs)”.

Os autores entendem esse campo como os grupos ou movimentos que surgem a partir desses que usam a internet como meio de organização para difundir questões sociais, econômicas e jurídicas. Dessa forma, Martínez (2000) e Fernández (2002), defendem o ideal de uma “rede social transfronteira”, como explicam a seguir:

Não se trata de pensar a Internet como uma imagem simbólica ou um simulacro das redes sociais que se produzem no mundo real, nem de abordar separadamente redes reais e redes virtuais, e sim de observá-las como um amplo e complexo conjunto de relações formado na interseção de ambas, ou seja, uma rede social transfronteiras onde ocorre um inédito contato intercultural generalizado (LÓPEZ MARTÍNEZ, 2000; TÉLLEZ FERNÁNDEZ, 2002, apud SILVA, 2007, p. 4).

Costa (2005) analisa o papel das redes sociais virtuais e define como importantes meios para a geração e aprimoramento do capital social, bem como do capital cultural. Além disso, em redes locais, os indivíduos não teriam tamanha facilidade, em termos de tempo e espaço, de compartilhar informações e conhecimento com outros.

De acordo com Santos e Grossi (2006, p.452), a facilidade de comunicação também pode ser compreendida com o fato de que “a mídia transmite imagens ao vivo em tempo real e tem o poder de conectar-se à sociedade global”. Os autores também problematizam a temática que reflete sobre a transmissão de informações que se tornam verdades hegemônicas, que não sofrem questionamento e “são tomadas como certezas e são incorporadas ao nosso discurso de senso-comum” (SANTOS; GROSSI, 2006, p.452).

Isso acontece devido a possibilidade de propagação de qualquer conteúdo em todo o cenário da conectividade globalizada, e que por sua vez, possuem a capacidade, já que se tornam verdades hegemônicas, de influenciar os indivíduos.

Assim, a influência das informações consideradas verdades absolutas, contribuem para a criação de uma identidade na rede, segundo Recuero (2004). O autor afirma que a partir da utilização das redes sociais, os indivíduos vivem em uma busca constante da criação da identidade e se apropriam das mesmas como um espaço no ciberespaço dando origem a um “eu” na rede.

O autor Castells (1999) analisa o fato de os indivíduos apresentarem uma necessidade de complementação à grupos sociais que os representem, por isso, buscam uma rede específica que possua identidade similar para fazerem parte do mesmo mundo social virtual.

De acordo com Cerqueira e Guia (2007), quando se pretende fazer uma análise sobre a relação entre os jovens e a mídia, pode-se falar que a mídia participa da construção da identidade juvenil. O jovem constrói uma identidade a partir da utilização das mídias sociais, pois nela sente a necessidade de fazer parte de um espaço que contenha pessoas comuns possuidoras da mesma característica.

Dessa forma, de acordo com a análise de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), são formados círculos sociais, a partir do encontro de indivíduos nas mídias sociais, em que os próprios indivíduos que pertencem ao círculo se tornam referências em opiniões e experiências. Assim, os que contém essa rede social em questão, buscam uma liderança para seguir.

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O impacto da mídia social também não para por aí. Ela também promove colaborações globais em inovação. (...) Na verdade, todas as mídias sociais com abordagem *crowdsourcing* são bons exemplos de inclusão social. A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 24)

Além disso, “o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, agora é horizontal” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). Os mesmos autores ainda afirmam que as campanhas de marketing, autoridades e especialistas eram os grandes influenciadores dos consumidores, cenário que hoje está modificado, pois pesquisas em diferentes setores apontam que o fator social - amigos, família, seguidores do *Facebook* e *Twitter* e estranhos nas mídias sociais - são em quem os consumidores mais acreditam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De fato, a sociedade contemporânea pode ser considerada uma sociedade de consumo, pois, como dito por Maia (2011), a partir dos anos 80, o consumo, reconhecido como um fator cultural e indispensável para a reprodução da sociedade, passou a ser objeto de estudo por cientistas.

Nesse contexto, “as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos, mas sim considerá-los colegas e amigos da mesma, que para ser confiável, precisará ser honesta sobre seu verdadeiro valor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). Assim, na situação atual, a maioria das relações tem ligação com a Internet, seja para comunicação, negócios ou lazer, sendo a mesma, além disso, a responsável por mudar as relações entre os indivíduos e o modo como as empresas negociam. Isso então, cria a necessidade de as organizações buscarem cada vez mais se aproveitar da tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes (CHLEBA, 2000).

Se torna importante, então, que empresas de varejo on-line, segundo Farias et al (2008), busquem maneiras de influenciar o processo de tomada de decisão do cliente por meio de ferramentas de marketing criando e possibilitando uma experiência própria e única a partir da combinação entre funcionalidades, informações, sugestões, produtos e serviços atraentes.

Os autores ainda comentam sobre desvantagens que o ambiente virtual sofre em detrimento ao ambiente físico. Naturalmente, encontra-se a dificuldade de no ambiente virtual, ter contato físico com o que está sendo vendido – no caso de uma roupa por exemplo, existe a impossibilidade de ser provada. Nos ambientes que utilizam sites ou redes sociais para comercializarem seus produtos, o ambiente é inteiramente virtual, por isso o design da página faz toda a diferença no momento de se atrair o cliente (FARIAS *et al*, 2008).

Mothersbaugh *et al* (2007) ressalta a facilidade de um consumidor visitar o mesmo site repetidas vezes, caso o mesmo seja capaz de despertar humor e reações positivas aumentando então sua satisfação o que implica a possibilidade de comprar mais vezes. Ainda ressalta: “a atmosfera on-line influencia o comportamento de compra” (MOTHERSBAUGH *et al*, 2007, p.373).

Dessa forma, as organizações visam grande potencial de crescimento e se utilizam de ações de marketing digital para captar novos clientes e chamar sua atenção melhorando sua rede de relacionamentos a partir de mídias como o *Twitter*, *Facebook*,

Instagram, blogs, entre outros. As novas ferramentas de comunicação mudaram as posturas dos consumidores e com relação à indústria da moda, não é diferente.

As organizações, se analisarem toda a influência e as mudanças ocorridas na maneira de se consumir produtos atualmente, perceberão um novo perfil de consumidor possuidor de características distintas aos que eram influenciados por um marketing baseado em propagandas de televisão ou outdoors. Não delimitando um perfil de “consumidor antigo” e um “consumidor atual”, até mesmo porque, se forem analisados, muitos indivíduos considerados “consumidores antigos”, devido à maior influência ligada a publicidade de produtos que sofriam na época, vale salientar que os mesmos buscam se adequar, ou naturalmente, já são influenciados pela internet.

Na era que antecedeu a conectividade, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os indivíduos sofreram mudanças em relação ao seu consumo referentes a sua atitude, fidelidade e entendimento sobre as marcas. Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.79), na pré-conectividade, um consumidor individual “determinava sua atitude em relação às marcas”, atualmente, sua atração é influenciada pela sociedade.

A fidelidade era marcada pelos atos de retenção e recompra, atualmente, a fidelidade é marcada pela “disposição para defender uma marca” e sua disposição em recomendá-la. No quesito entendimento sobre as marcas, “os consumidores agora se conectam ativamente entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar e defender”.

O caminho percorrido pelo consumidor, segundo os autores eram os de “*assimilação, atitude, ação e ação nova*” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 81). A partir dessa analogia, os autores desenvolveram um novo caminho para o consumidor reescrito como “os cinco As: *assimilação, atração, arguição, ação e apologia*” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 81).

Nas fases, começando pela *assimilação*, os consumidores são expostos a uma grande lista de marcas “em função de experiências passadas”, e assim, se tornam conscientes no conhecimento das mesmas e passam a processar as mensagens a que são expostos sendo “atraídos somente para uma lista curta de marcas”, o que os faz entrar na fase da *atração* por “marcas memoráveis” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 81). Os autores também comentam sobre os jovens serem o público com maior potencial de atração inicial, dessa forma, costumam ser os primeiros a reagir e então, os pioneiros a adoção de produtos novos.

Passado isso, os consumidores, então, curiosos, passam a procurar mais sobre as marcas pelas quais se sentiram atraídos com o objetivo de buscar mais informações das mesmas por amigos, família, da mídia ou diretamente das marcas, o que compõe o estágio de *arguição*. Esse estágio é marcado pela influência social, a marca para ser estabelecida precisa da confirmação de outros, e assim, as decisões não são mais pautadas apenas no caminho individual.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.82) ainda afirmam que “a *arguição* se tornou ainda mais complexa pela “integração dos mundos digital (on-line) e físico (off-line)”, o que possibilita aos consumidores pesquisar sobre os produtos que se tornaram atraentes aos mesmos não só nas lojas (mundo físico), mas também em seus celulares (mundo digital).

Assim, “se forem convencidos pelas informações adicionais obtidas no estágio de *arguição*, os consumidores passarão à *ação*” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 83). Os autores ainda enfatizam o fator além da compra, que seria o de relacionamento com a marca no pós-venda, no que diz respeito a uma experiência de consumo seja “positiva e memorável” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 83).

Quando consumidores atingem essa experiência positiva, tendem a criar uma “sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares”, o que representa o estágio de *apologia*. Esse momento é marcado pela recomendação e defesa espontâneas por parte dos consumidores em relação a marca que atingiu a experiência positiva KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 83).

Os autores discorrem sobre alguns fatores relacionados ao cinco As, como a não obrigação de os consumidores agirem conforme uma ordem, sendo totalmente possível, os mesmos pularem algum estágio, como exemplo, a recomendação de determinada marca acontecer antes mesmo da atração pela marca. Sendo possível também, os consumidores não percorrerem todos os estágios, podem pular alguns ou até mesmo retornando a outros, criando um “ciclo de *feedback*” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 85).

A ferramenta dos cinco As pode ser aplicada a todos os setores e para percorrer o percurso do modelo, segundo os autores, existem três fontes de influência, como a combinação da *própria* influência, com a influência de *outros* e a influência *externa*, o

que os mesmos denominam como Zona POE (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 86).

A influência *externa* vem de fatores estranhos ao consumidor como propagandas, a própria comunicação de marketing, equipe de vendas ou de serviço ao cliente. A influência externa que vai chegar aos indivíduos é controlada e administrada pela marca, que vai gerir a frequência de contato, mensagens e da mídia. Geralmente, é a primeira a atingir os consumidores.

A influência gerada pelos *outros* é gerada também pelo ambiente externo, entretanto, “advém de um círculo próximo de amigos e familiares na forma de propaganda boca a boca” ou até mesmo de uma comunidade maior, à qual os consumidores façam parte, ou até mesmo de “sites de avaliação como TripAdvisor e o Yelp” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 87).

A categoria de pessoas mais influentes no meio é chamada de *netizens* (JMN), de acordo com os autores, grupo composto por jovens, mulheres e os *netizens* (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É interessante, nesse caso, as empresas praticarem o “marketing de comunidade” com o objetivo de “promover a discussão com a ajuda de clientes fiéis” dentro das comunidades, uma vez que, se torna difícil o gerenciamento da influência dos *outros* (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 87).

A última categoria da Zona POE, a influência *própria*, e como o nome já diz, resulta do próprio indivíduo e de suas experiências com marcas passadas, e é frequente o fato de a possibilidade de a influência *própria* só ocorrer a partir das influências *externa* e dos *outros*, na verdade, as três estão sempre entrelaçadas (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os autores afirmam que os consumidores costumam ser influenciados pelos três tipos, mesmo que em diferentes proporções. Entretanto, mesmo com as variações individuais, os consumidores atuais se apoiam mais na influência dos *outros* do que na *própria* ou na *externa*.

Ainda concluem o pensamento com uma pesquisa da Nielsen, de 2015, que “revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de “publicidade”, e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam on-line” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 88).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizada no presente trabalho foi a pesquisa qualitativa. Foi realizado o método de questionário para analisar quais fatores mais influenciam um determinado grupo de mulheres a consumir roupas do vestuário moda praia de empresas que vendem exclusivamente por meio de *e-commerces*.

3.2 Participantes da pesquisa

Foi extraída uma amostra de 30 mulheres com uma faixa etária entre 16 e 45 anos, que consomem produtos também pela internet, encontradas na rede social do Instagram que se disponibilizaram a responder um questionário com 14 fatores que poderiam influenciar seus consumos.

3.3 Instrumento

O questionário foi realizado pela autora do presente trabalho com 14 potenciais fatores que podem influenciar a compra de determinado produto, como o preço, influência de amigos ou a qualidade da fotografia por exemplo. Foram retirados alguns conceitos do livro “Marketing 4.0” de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan para a criação do questionário, sendo o principal, a Zona POE (influências sofridas pelos consumidores *externa*, dos *outros* e *própria*) que servirá de base para a análise dos resultados obtidos com o questionário. Pretende-se verificar quais atributos do marketing mais influenciaram as consumidoras na decisão de compra.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

Foram identificadas duas marcas bem conceituadas que não possuem loja física, que comercializam exclusivamente por meio da internet, a Hype Beach Wear

(@*hypebeachwear*) e a SS Beachwear (@*ss.beachwear*). Ambos os perfis na rede social do Instagram possuem mais de 100 mil seguidores, o que se torna um fato relevante, já que muitas marcas encontradas possuem entre 30 e 60 mil, esse foi um critério para escolher marcas de referência, que comercializam somente por *e-commerce*, para ilustrar alguns pontos que serão ainda discutidos.

Após identificar potenciais clientes na rede social do Instagram dessas marcas as informações foram enviadas por e-mail individualmente para cada cliente depois recebidas da mesma forma. Após o questionário respondido, foi feita uma análise do conteúdo e a identificação de quais fatores mais influenciaram essa amostra de mulheres a comprar os produtos pela internet.

Portanto, identificar quais fatores ligados ao marketing mais influenciam as decisões de consumo de um grupo determinado de mulheres que compram itens de vestuário moda praia por meio de *e-commerce*, foi o objetivo da criação do artigo. Esses fatores podem ser influências *próprias*, *externas* ou de *outros*, seguindo o conceito de Zona POE, apresentado pelos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Ivan Setiawan.

4. RESULTADOS

Após obter as respostas das consumidoras entrevistadas, a presente pesquisa apresentou resultados que serão abordados nesse tópico.

Analisando as respostas, verificou-se que, em um total de 30 mulheres, as cinco respostas mais marcadas foram: “influência/indicação de amigos”, “pesquisar avaliação on-line do produto (opiniões de outros consumidores), pertencente ao conceito da Zona POE, sendo parte da influência de *outros*, “gosto individual pelas peças”, pertencentes à influência *própria*, “qualidade percebida do biquíni” e “relação da marca com o cliente”, pertencentes à influência *externa*.

Os cinco itens marcados na Figura 3, no Apêndice, obtiveram um total de respostas significativas e pertencem cada um a uma influência, o que pode concluir que mesmas se sentem influenciadas das três formas.

Entretanto, percebe-se que as respostas que fazem parte da categoria de influência de *outros* ganharam destaque contabilizando um número de 55 respostas (itens “influência/indicação de amigos” e “pesquisar avaliação online do produto (opiniões de outros consumidores)”, em um total de possibilidades de 150 respostas, sendo essas, marcadas por quase todas as consumidoras, o que contribui para a afirmação dos autores criadores do conceito da Zona POE: “apesar das variações individuais, os consumidores atuais se apoiam mais na influência dos outros do que na influência própria ou externa” Kotler *et al* (2017, p. 88).

Nesse caso, como a influência dos *outros* se apresenta como a mais decisiva, os profissionais das marcas em questão e também do setor devem propagar o marketing voltado mais para a comunidade.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou analisar a influência que determinados fatores possuem sobre a escolha dos consumidores, observando quais motivações levaram determinadas mulheres a consumir por meio da internet.

A utilização da Internet como meio de marketing tem crescido, pois possibilita a realização de marketing, para uma vasta população global, a custos reduzidos e também permite alcançar um maior leque de clientes e fornecedores (SEGURA, C. M., 2009, pág. 20)

Dessa forma, o marketing digital surgiu como um conjunto de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas. Assim, é possível, por meio da internet, explorar novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, aumentando então, a rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Nessa perspectiva, a Zona POE é uma ferramenta de marketing digital que ajuda os profissionais da área a otimizarem seus esforços. Quando eles conseguem identificar a importância da influência *externa*, dos *outros* e *própria*, se tornam capazes de decidir em quais atividades se concentrar (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Caro (2010) discorre sobre a importância do marketing digital na tentativa de influenciar o processo decisório dos consumidores, pois é a partir dele, segundo o autor, que são geradas as sensações, desejos e reconhecimento do problema que implicará a compra ou não. Caro (2010) ainda complementa sobre o comportamento de pós-compra, etapa importante que poderá fazer o consumidor se tornar fiel à marca. O autor acredita que a realização de um marketing digital eficiente tem potenciais chances de impulsionar seguidores e consumidores.

Se as marcas se propuserem a realizar uma pesquisa para descobrir quais influências seus potenciais clientes mais sofrem, obviamente serão encontrados diferentes destaques para diversas marcas e/ou setores, o que simboliza a diferenciação das influências que mais atingem determinados mercados. Por isso, entende-se a tamanha importância do estudo do marketing digital para que se encontre o caminho mais adequado a se percorrer dentro das empresas, buscando sempre a finalidade de crescimento.

Dessa forma, se torna importante a busca pelo entendimento do nicho de pessoas e influências que determinada empresa mais atua, pois diferentemente de quando a influência dos *outros* é o destaque de atenção e retenção dos clientes, quando a influência *externa* é a preponderante na decisão de consumo, é importante que as marcas se concentrem mais em atividades ligadas a comunicação de marketing como manutenção da relação com o cliente, atenção à qualidade dos produtos e às publicações da marca, entre outros exemplos. Por outro lado, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, caso a influência *própria* seja a de maior relevância, é importante que a marca foque no desenvolvimento no pós-venda para assim potencializar a fidelidade dos clientes.

Entende-se que se torna bastante eficiente, portanto, a estratégia de se analisar uma possível Zona POE nas empresas. Concluiu-se no presente trabalho, a contribuição de todas as influências presentes no conceito – *externa, dos outros e própria* – e verificou-se que, conforme dito pelos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Ivan Setiawan, o comportamento da sociedade em relação as suas decisões de consumo tem sido muito afetados por opiniões de terceiros, o que foi confirmado a partir da realização do questionário.

A partir da reflexão, então, verifica-se que se torna importante que organizações que almejam obtenção de sucesso - leia-se obter crescimento e ascensão em seu mercado - analisem quais fatores mais influenciam seus clientes e/ou futuros potenciais clientes a tomarem decisões de compra e de recompra. Na sociedade atual, marcada significativamente pela entrada - sem pedido de permissão - das tecnologias, o modo de operar frente ao consumo sofreu grande impacto e é de suma importância que as empresas em todo mundo busquem estrategicamente fazer parte do meio virtual.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.** In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, 2007, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, p. 2-8.

AGUIAR, S. **Formas de organização e enredamento para ações sociopolíticas.** Informação & Informação, Universidade Estadual de Londrina, Vol. 12, Edição especial, 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1776/1514>> Acesso em: 15 abril 2019.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra *on-line*:** uma análise multicultural. 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERQUEIRA, C.; GUIA, F. da. **Jovem Informação:** Protagonismo Juvenil e leitura crítica da mídia. Trabalho apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2007.

CHLEBA, M. **Marketing Digital:** Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, coletiva. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>> Acesso em: 5 maio 2019.

FARIAS A. S., et al. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n.26, Jan-Mar 2008. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/947/94702604.pdf>> Acesso em: 1 maio 2019.

FERREIRA, C, G. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011.

HIRAYAMA, S. M. As transformações sociais desencadeadas pela internet e redes sociais nos universos analógico e digital. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, Dez. 2013-Fev. 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/78994/83075/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

MOTHERSBAUGH, L. D. et al. **Comportamento do consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

ROMANINI, V. Tudo azul no universo das redes. **Revista USP**, São Paulo, Fev. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34884/37620>>. Acesso em: 28 abril 2019.

SANTOS, A. M.; GROSSI, Patricia Krieger. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Revista Textos & Contextos, Porto Alegre, v. 6, n. 2 p. 443-454, jul/dez, 2007.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SENADO. Manifestações e protestos populares articulados pelas redes sociais, na internet, preocupam a segurança nacional. **Em Discussão**. 18 de jun 2013. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/defesa-nacional/razoes-para-a-implementacao-da-estrategia-nacional-de-defesa/manifestacoes-e-protestos-populares-articulados-pelas-redes-sociais-na-internet-preocupam-a-segurana-nacional.aspx>>. Acesso em: 28 março 2019.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: 2001

SILVA, D. B. **Redes Sociais Virtuais**: um estudo da formação, comunicação e ação social. 2011. 119 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 36ª ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

UCHOA, Pablo. O que o movimento 'Occupy' tem a ver com os protestos no Brasil? **BBC NEWS**, Washington, 26 de junho 2013. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130625_impacto_occupy_gm>.
Acesso em: 22 de maio 2019.

APÊNDICE

Figura 1 – Participantes da pesquisa

| |
|---|
| 1. Luna Meschke, 23, luna.assafim@gmail.com |
| 2. Laura Soares Souza, 19, laurasdornellas@gmail.com |
| 3. Janice Melo, 21, janice.gleice@hotmail.com |
| 4. Gabriela Sturaro Junqueira, 19, gabi_sjunqueira@hotmail.com |
| 5. Júlia Alcoforado Neves, 17, juualcoforado@hotmail.com |
| 6. Samyra Haidar, 17, samyrahaidar10@gmail.com |
| 7. Felicia Ribeiro Gonçalves Aragão, 29, feliciaaragao@gmail.com |
| 8. Leticia Teixeira, 25, lele.tm@hotmail.com |
| 9. Gabriela Santos Moura Hardman Vianna, 23, gabrielasmhv@gmail.com |
| 10. Luiza Lopes, 26, luizalopesrnr@gmail.com |
| 11. Natalie Ribeiro, 33, seixas.natalie@gmail.com |
| 12. Thaina Martin, 26, thaina.martin@hotmail.com |
| 13. Liziany Carvalho, 29, lizianycarvalho@gmail.com |
| 14. Lucia Fernandes, 37, lucia.fernandes@gmail.com |
| 15. Tatiane De Luca Junqueira, 34, tatianeljunqueira@gmail.com |
| 16. Letícia Melo, 27, 91lemelo@gmail.com |
| 17. Aline de Araújo Silva, 29, alinehrj@hotmail.com |
| 18. Juliana Magalhães, 28, jumagalhaesc@hotmail.com |
| 19. Nathalia Bessa, 23, nath.irigaray@gmail.com |
| 20. Letícia Leão, 22, leticiadirucb@gmail.com |
| 21. Jacqueline, 26, jack_souto2@hotmail.com |
| 22. Alexya Cristina Brandao Silva, 24, allebrandao17@gmail.com |
| 23. Ana Paula Morais, 25, anapaulamorais911@gmail.com |
| 24. Taynara Costa, 24, taybcosta@outlook.com |
| 25. Renata Gomez Braga, 27, renatagomeb@gmail.com |
| 26. Anúnciação Fernandes, 34, ceicafernandes10@gmail.com |
| 27. Emanuely Silva, 23, emanuelyrodrigues13@hotmail.com |
| 28. Barbara Guimarães, 35, babiguimaraes@gmail.com |
| 29. Camila Uliana, 30, camilla.uliana@hotmail.com |
| 30. Carla Oliveira, 42, carlaoliveiraa@outlook.com |

Figura 2 – O Questionário

| ITENS |
|---|
| 1. Influência/indicação de amigos |
| 2. Quem usa a marca (famosas/influenciadoras digitais) |
| 3. Modelo conhecida nas fotografias |
| 4. O (a) dono (a) da marca |
| 5. Pesquisar avaliações on-line do produto (opiniões de outros consumidores) |
| 6. Você procurar por marcas |
| 7. Comparação de preços feita por você entre marcas |
| 8. Gosto individual pelas peças (estampas, modelos) |
| 9. Exposição constante à propaganda da marca (publicações patrocinadas, envio de mensagens) |
| 10. Qualidade da fotografia (profissional/amadora) |
| 11. Qualidade percebida do biquíni (tecido, fechos, costura) |
| 12. Apresentação do site ou da rede social utilizada |
| 13. Conceito da marca entendido por você |
| 14. Relação da marca com o cliente |

Fonte: Do autor

Figura 3 – Questionário acrescido das respostas

| ITENS | TOTAL |
|--|-------|
| 1. Influência/indicação de amigos | 29 |
| 2. Quem usa a marca (famosas/influenciadoras digitais) | 5 |
| 3. Modelo conhecida nas fotografias | 0 |
| 4. O (a) dono (a) da marca | 1 |
| 5. Pesquisar avaliações on-line do produto (opiniões de outros consumidores) | 26 |

| | |
|---|----|
| 6. Você procurar por marcas | 2 |
| 7. Comparação de preços feita por você entre marcas | 2 |
| 8. Gosto individual pelas peças (estampas, modelos) | 27 |
| 9. Exposição constante à propaganda da marca (publicações patrocinadas, envio de mensagens) | 4 |
| 10. Qualidade da fotografia (profissional/amadora) | 6 |
| 11. Qualidade percebida do biquíni (tecido, fechos, costura) | 22 |
| 12. Apresentação do site ou da rede social utilizada | 4 |
| 13. Conceito da marca entendido por você | 5 |
| 14. Relação da marca com o cliente | 17 |

Fonte: Do autor