



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VANESSA MARIA DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRAS DE
ROUPAS NA REGIÃO AGRESTE**

Caruaru

2021

VANESSA MARIA DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRAS DE
ROUPAS NA REGIÃO AGRESTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru
2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586u Silva, Vanessa Maria da.
A utilização das redes sociais no processo de compras de roupas na região Agreste. /
Vanessa Maria da Silva. – 2021.
70 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. 3. Redes sociais. 4.
Vestuário. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-149)

VANESSA MARIA DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRAS DE
ROUPAS NA REGIÃO AGRESTE**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 24/08/2021.

Profª Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Coordenadora do curso)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'anna (Examinador Externo)
Universidade de Pernambuco- Campus Mata Norte, Universidade Católica de Pernambuco e Faculdade Frassinetti do Recife

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram e me incentivaram para que eu chegasse até aqui, em especial aos meus pais, meus irmãos e meu esposo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar sempre presente na minha vida, cuidando, protegendo, fortalecendo, renovando minhas forças e me direcionando para um caminho mais perto Dele! Agradeço a toda minha família, especialmente a meus pais Paulo e Maria, a meus irmãos Rosa, Marisa, Roseli e Anderson, meus cunhados e a todos os meus sobrinhos, por nunca me abandonarem nos momentos difíceis, por me incentivarem em todas as minhas decisões e por me amar incondicionalmente.

Serei eternamente agradecida por tudo o que fizeram por mim, por cada esforço, por cada suor derramado, por cada luta, para que eu chegasse até aqui, vocês são os anjos da minha vida, amo muito vocês! Agradeço ao meu orientador Mário dos Anjos, por toda paciência, dedicação, incentivo e por me orientar na elaboração deste trabalho, sua ajuda foi essencial! Agradeço a todas as minhas amigas em especial Joelma e Alaíde por me incentivar a nunca desistir, pelo carinho e afeto para comigo. Agradeço ao meu esposo Igor, o amor da minha vida, por sempre está comigo em todos os momentos, pelo companheirismo, pela paciência, por todo amor dado e por sempre me ajudar e me proteger, te amo muito! E por último agradeço a todos aqueles que torceram por mim para a conclusão da minha formação acadêmica! Deus abençoe a todos!

Muito Obrigada!

Que os nossos esforços desafiem as impossibilidades.
Lembrai-vos de que as grandes proezas da história foram
conquistas daquilo que parecia impossível. (CHAPLIN,
Charles)

RESUMO

As redes sociais se tornaram um poderoso instrumento de marketing digital capaz de atrair empresas e clientes, apresentando um maior alcance de comunicação e que têm influenciado no comportamento de compras dos consumidores. Este trabalho teve como objetivo identificar se as redes sociais influenciam no processo de compras dos consumidores na região agreste. Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo de natureza exploratória- descritiva. Para atingir os objetivos propostos no estudo, utilizou-se uma pesquisa realizada através da elaboração e aplicação de questionário respondido por 85 usuários e um roteiro de entrevista aplicado a 4 clientes, que busca avaliar as expectativas e percepções de usuários sobre o objeto estudado. Logo após a análise, concluiu-se que muitas pessoas ainda têm receio de comprar em lojas virtuais, porém muitas são influenciadas pelas redes sociais nas compras de roupas. Assim, e entre outros aspectos, foi percebido que os usuários são conscientes na hora de fazer suas compras de roupas e fazem um planejamento prévio, porém ao analisar observa-se da importância das redes sociais na busca de informações nas compras de roupas.

Palavras-chave: Marketing digital; Comportamento do consumidor; Redes sociais; Vestuário.

ABSTRACT

Social networks have become a powerful digital marketing tool capable of attracting companies and customers, presenting a greater range of communication and which have influenced the purchasing behavior of consumers. This work aimed to identify whether social networks influence the shopping process of consumers in the harsh region. This is a quantitative and qualitative study of an exploratory-descriptive nature. To achieve the objectives proposed in the study, a survey was used through the development and application of a questionnaire answered by 85 users and an interview script applied to 4 clients, which seeks to assess the expectations and perceptions of users about the studied object. After the analysis, it was concluded that many people are still afraid to buy in virtual stores, but many are influenced by social networks when shopping for clothes. Thus, and among other aspects, it was noticed that users are aware when shopping for clothes and make a prior planning, however, when analyzing the importance of social networks in the search for information when shopping for clothes is observed.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior; Social media; Clothing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 –	Gênero dos entrevistados	31
Gráfico 02 –	Faixa etária	31
Gráfico 03 –	Estado civil	32
Gráfico 04 –	Escolaridade	32
Gráfico 05 –	Renda Familiar mensal	33
Gráfico 06 –	Utilização das redes sociais	33
Gráfico 07 –	Clientes da loja de roupas femininas	34
Gráfico 08 –	Frequência de compras de roupas	34
Gráfico 09 –	Média de gastos mensais com roupas	35
Gráfico 10 –	Busca por informações	35
Gráfico 11 –	% de compras de roupas em lojas virtuais	36
Gráfico 12 –	Decisão de compras de roupas	36
Gráfico 13 –	Satisfação com a loja	37
Gráfico 14 –	Compra por necessidade	37
Gráfico 16 –	Compra de roupas em ocasiões especiais	38
Gráfico 17 –	Compulsão em comprar roupas em lojas virtuais	38
Gráfico 18 –	Seguir a moda	39
Gráfico 19 –	Comprar em promoções e descontos	39
Gráfico 20 –	Compras de roupas em lojas virtuais melhora a autoestima	40
Gráfico 21 –	Procura de informações em redes sociais antes de comprar roupas	40
Gráfico 22 –	Acompanhar lojas em redes sociais	41
Gráfico 23 –	Redes sociais influenciam na compra de roupas	41
Gráfico 24 –	Preço da roupa	42
Gráfico 25 –	Promoções e descontos	42
Gráfico 26 –	Atendimento	43
Gráfico 27 –	Conveniência e comodidade	43
Gráfico 28 –	Empresa virtual possuir loja física	44
Gráfico 29 –	Divulgar informações em redes sociais	44
Gráfico 30 –	Indicação de amigos e familiares	45
Gráfico 31 –	Maior destaque	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados	46
Quadro 2 – O que se entende por marketing digital	47
Quadro 3 – Benefícios da compra de roupas em lojas virtuais	47
Quadro 4 – Dificuldades em comprar roupas m lojas virtuais	48
Quadro 5 – Pontos fortes do <i>Instagram</i> da loja	48
Quadro 6- Pontos fracos do <i>Instagram</i> da loja	49
Quadro 7- Sugestões para <i>Instagram</i> da loja	49
Quadro 8- Características que definem a compra na loja	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Modelo das cinco etapas do processo do consumidor	21
Figura 2 –	Os 4Ps do mix de marketing.....	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	15
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA	17
1.3	OBJETIVOS	17
1.3.1	Objetivo Geral	18
1.3.2	Objetivos Específicos.....	18
1.4	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS.....	19
2.2	MARKETING NA INTERNET	21
2.3	INFLUÊNCIA DE COMPRAS NAS REDES SOCIAIS	24
3	METODOLOGIA.....	27
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	28
3.2.1	Pré-testes.....	28
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
4.1	ANÁLISES QUANTITATIVA.....	30
4.1.1	Caracterização da amostra.....	30
4.2	ANÁLISES QUALITATIVAS.....	46
4.2.1	Perfil dos entrevistados	46
4.2.2	Análise de dados	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
5.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	51
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	53
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	53
5.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	54
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO.....	58
	APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	65
	APÊNDICE C- TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

O mundo digital vem causando transformações profundas na vida dos consumidores. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas mudanças (KOTLER *et al.*, 2017). Tendo em vista a enorme quantidade de informações que a internet disponibiliza para os usuários, podemos observar o crescimento exponencial dos mesmos nas relações comerciais, pois lhe são permitidas pesquisas por meio das quais podem realizar avaliações antes da realização da compra. Produtos e serviços que antigamente não estavam disponíveis para a grande parcela da população brasileira, hoje são ofertados em vários formatos, preços, cores e empresas, disponíveis em várias plataformas de comunicação, entre elas são as redes sociais, que conquistaram uma hierarquia importante na venda da marca e nas relações de consumo (MARQUES, 2018).

De acordo com a pesquisa do Instituto QualiBest (2019), 62% dos brasileiros já realizaram compras por meio das redes sociais. Esta pesquisa, mostra o poder de influência que as redes sociais têm sobre os seus usuários, tanto por serem influenciados pela marca com propagandas virtuais, como também pela propaganda *Word- of- mouth* (boca a boca), já que atualmente as pessoas tendem a valorizar as opiniões de outros consumidores que já utilizaram os produtos ou serviços (PAIXÃO, 2012).

As redes sociais têm como finalidade a comunicação e interação entre usuários, porém com seu crescimento acelerado as empresas formais e informais visaram um negócio lucrativo, já que esta plataforma possui milhares de usuários conectados diariamente (MARQUES, 2018). Um dos setores comerciais que apresentou maior crescimento na difusão em redes sociais, foi o de vestuário, ocasionando mudanças de comportamento nas compras dos consumidores e inclusão de estratégias de marketing nas empresas (RODRIGUES, 2017). As vendas são realizadas por todo o Brasil, a confiabilidade se dá em avaliações dos próprios usuários, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, e com um leque de informações em suas mãos, buscam um maior custo benefício e um atendimento rápido e eficiente, com o

padrão de exigência por parte dos consumidores se elevando, as empresas tiveram de se reinventar no que tange a inovação para fins de difusão de sua marca e/ou produto.

Atualmente estamos vivendo em um momento de pandemia, que obrigou o mundo a se colocar em quarentena. Todos os dias vivenciamos mudanças na cultura, principalmente quando nos referimos às vendas. A doença trouxe muitos desafios e afetou todos diretamente nesta pandemia, como bem sabemos muitas empresas ficaram muito vulneráveis e muitas não aguentaram e faliram. Diante deste cenário, as vendas online tornaram-se cada vez mais uma necessidade, como os serviços de *delivery* e *drive-thru*. As redes sociais passaram a ser uma ferramenta principal de comunicação das empresas para com os seus clientes, tornando a venda virtual cada vez mais presente, se antes a internet era importante para as empresas, atualmente ela se tornou a única alternativa para algumas delas.

Diante disso o presente trabalho apresenta uma análise sobre a influência das redes sociais no processo de compras dos consumidores na região agreste, onde se investigou a estratégia de marketing digital de uma loja em Caruaru. A loja foi utilizada para este estudo, por ter sido identificada como uma loja que possui um público virtual ativo, através de uma pesquisa exploratória no *Instagram*. Sabendo disso, pretende-se explorar, tendo como base a loja como objeto de estudo, a influência do marketing digital nas redes sociais e na decisão de consumo dos entrevistados.

1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Foi percebido em uma pesquisa exploratória online, a falta de estudo em relação ao processo decisório de compras em redes sociais e à escassez de informações relacionadas à mesma.

Torna-se claro que as relações de consumo mudaram. O consumidor agora, busca pela satisfação de suas necessidades de maneira mais limitada e cômoda. O estudo aprofundado sobre o consumidor final no momento da realização da compra faz com que este tome um papel central na relação com as empresas e estas, por sua vez procuram promover a maior satisfação possível destes, para

Paixão (2012), o consumidor passou de espectador a ator principal e o seu comportamento começou a sofrer influências diversas.

Insta frisar ainda, o papel indiscutível das redes sociais que influenciam a tomada de decisão dos consumidores, diante de tamanho poderio, há o aprofundamento da relação clientes x marcas (MARQUES,2018). As redes sociais adquiriram um alto poder de recomendação, ou seja, ela concede total liberdade de expressão para com os seus clientes, e esperam que os mesmos comentem e divulguem o nível de satisfação para com aquele produto ou serviço, quando uma marca reprimi essa liberdade do consumidor, dar-se a entender que a marca não passa confiança, já que seus clientes não podem expressar sua satisfação ou insatisfação (ALVES, 2019).

Estamos vivemos em um momento em que empresas e consumidores são obrigados a adaptar à realidade, em uma pandemia que estamos vivendo e que não estávamos preparados o setor de varejo foi um dos mais afetados, e tiveram que mudar de estratégias para que não fossem à falência, entre elas as empresas começaram a intensificar a divulgação da marca e vendas online com a utilização de delivery (OLIVEIRA, *et. al.*, 2020). Segundo Kotler (2017) diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade e veracidade é o ativo mais valioso. Depois que as empresas varejistas começaram a falir, os consumidores não tiveram outra escolha a não ser mudar seus hábitos de consumo para compras online (OLIVEIRA, *et. al.* 2020). A previsão de crescimento de compras online era duplicar de tamanho em 5 anos, com a quarentena, o prazo diminuiu para 12 meses, e está cada vez mais ganhado força. Milhares de pessoas que antes não compravam online, fizeram sua primeira compra.

Os fatores que impulsionavam o crescimento dos *e-commerce* no mercado, mesmo antes da quarentena, incluem o crescimento acelerado de usuários da Internet e a crescente conscientização relacionada às compras online, o aumento do mix de produtos, o baixo preço devido à compra em massa, a comodidade, a satisfação, a segurança, e assim por diante (OLIVEIRA, *et. al.*, 2020). E um dos meios utilizados pelas empresas foi a divulgação de seus produtos em redes sociais.

As redes sociais são plataformas com um alto poder de alcance e em questão de segundos conecta usuários, empresas e clientes. Sabendo disso as empresas utilizam estas ferramentas como meio de propagação e visibilidade de seus produtos ou serviços, atingindo com maior precisão seu público alvo através da personalização do que é compartilhado e para quem será exibido, influenciando os consumidores no processo de decisão de compra. Ela tem sido uma grande aliada aos usuários que buscam comodidade, confiabilidade, diversidade, informações rápidas e eficientes (SILVA, *et. al*, 2016).

A pesquisa investigou apenas uma loja sobre a influência na decisão de compras em redes sociais. A loja possui um mix de produtos para o gênero feminino. Sua divulgação é pelo *Instagram*, *facebook* e *whatsapp*. Analisando esta metodologia que as empresas estão tomando como forma de divulgação da marca, produtos ou serviços, e pela escassez de pesquisas relacionadas ao assunto, decidiu-se pesquisar a influência das redes sociais na decisão de compras dos consumidores no agreste. Na intenção de descobrir o nível de satisfação e confiança dos consumidores, para com a loja. Enfatiza-se que esse estudo é de grande importância e pode vir contribuir para futuras pesquisas relacionadas ao tema, assim para todo o mercado de vestuário, que esteja incluído em redes sociais.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Baseado nessa premissa, tendo em vista a problemática que aqui foi apresentada e tomando como campo de estudo o setor de vestuário nas redes sociais, a pergunta de pesquisa para desenvolvimento deste trabalho foi:

- Como as redes sociais influencia o processo de compras de roupas dos consumidores na região agreste?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo se dividem em dois, sendo o primeiro o objetivo geral com o intuito de definir o que se deseja para realização do trabalho, e o

segundo os objetivos específicos, com o propósito de delimitar as ações que se pretende para alcançar o objetivo geral.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é:

- Compreender como as redes sociais influencia o processo de compras de roupas dos consumidores na região agreste.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever e analisar as estratégias de marketing digital e o processo decisório de compras de roupas pelas redes sociais.;
- Identificar e analisar pontos fortes e fracos;
- Verificar as contribuições das redes sociais para o processo de vendas;
- Propor melhorias.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O capítulo 1 desta monografia apresenta a situação problemática, a pergunta de pesquisa, os objetivos, justificativa e a organização do estudo.

O capítulo 2 apresenta todo o embasamento teórico bibliográfico, discorrendo sobre processo decisório de compras, marketing digital, redes sociais e consumidores.

No terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada com o objetivo de analisar a influência do marketing digital de uma loja de vestuário sobre o processo de compra dos consumidores.

O capítulo 4 mostra a análise de dados e resultados dos quais foram coletados através de um questionário virtual e uma análise de entrevistas.

O capítulo 5 traz as considerações finais da pesquisa.

Finalizando, as referências e os apêndices deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste presente capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais relacionados ao tema de estudo, levando em consideração a análise da influência nas redes sociais no processo de decisão de compras, considera-se relevante que sejam estudados alguns termos centrais para pesquisa, e são: processo decisório de compras, marketing na internet e influência de compras nas redes sociais.

2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS

Com os avanços tecnológicos, o contato físico empresa x clientes foi quebrado, dando liberdade para interações *on-line*, que se intensificam a cada dia. O ambiente virtual passou a ter tão quanto importância ao local físico e o posicionamento que os consumidores terão sobre determinada marca, influencia diretamente nas etapas de interações entre elas. De acordo com Kotler e Keller (2012), o estudo sobre o comportamento do consumidor leva em consideração como, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para a satisfação de suas necessidades e desejos.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2015), destacam os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor: as motivações, a personalidade e as percepções. A motivação a pessoa necessita de um motivo para buscar a sua satisfação, que podem ser o atendimento de necessidade fisiológicas, por exemplo. A personalidade, as características psicológicas que determinam a decisão de compra. E por fim, a percepção, que é o momento em que o cliente processa interpreta de maneira específica as informações que lhe são oferecidas e que lhe auxiliam na tomada de decisão. Em complemento, Solomon (2016), acredita que a tomada de decisão feita pelos consumidores, é uma resposta a um problema, onde esse problema varia de acordo com as necessidades e podem ser desde prioridades cognitivas, habitual e afetiva ou até mesmo de maneira complementar.

O processo cognitivo pode ser separado em cinco momentos distintos nas etapas de compra: reconhecimento da necessidade, busca por informações,

avaliação das alternativas, decisão de compras e comportamento pós-compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Na figura 1 podemos ver o modelo das cinco etapas do processo de compras do consumidor. Kotler e Armstrong (2015), vem explicar essas cinco etapas. A primeira fase é a do reconhecimento, em que o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A segunda etapa o consumidor é motivado a buscar mais informações, se o impulso mercadológico recebido pelo consumidor for forte o suficiente e o produto do qual necessita estiver com a facilidade de acesso procurada, o consumidor será motivado a realizar a compra, caso não ele buscará informações complementares relacionado a sua necessidade. A avaliação de alternativas caracteriza o terceiro passo, o comprador utiliza as informações que ele possui para avaliar as alternativas do conjunto final de marcas. O quarto estagio é a decisão de compras do consumidor. Na última fase o comprador toma medidas adicionais após a compra, com base na sua satisfação ou insatisfação. Paixão (2012) afirma que a importância da satisfação pós-compra está no fato de esse aspecto garantir que o consumidor voltará a comprar o mesmo produto ou escolher a mesma marca. O processo de decisão de compras não pode ser adaptado em um único fluxo de ações pré-projetadas. Seria cômodo demais, se pudéssemos classificar todo tipo de consumidor em um único esquema de decisão de compra.



Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller (2012).

Para Kotler e Keller (2012), são três os tipos de decisões dos consumidores: limitadas, rotineiras e extensivas. As limitadas o envolvimento do consumidor passa de baixo a ser moderado, neste caso, o consumidor leva em consideração um escopo maior de marcas além de características dos produtos e locais de venda. As rotineiras o envolvimento do consumidor é baixo, considera poucas opções de marcas e características de produtos, assim como poucos locais de vendas. E as extensivas o envolvimento do consumidor aumenta, onde se leva em conta várias marcas, diversos atributos dos produtos necessitam de mais locais de vendas para avaliar as ofertas.

2.2 MARKETING NA INTERNET

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.4), marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2015, p.4), ela é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com

eles para capturar valor deles em troca. Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, estabelecimento de preços, promoções, ideias, bens e serviços a fim de criar valores de trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais AMA (*American Marketing Association*).

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (CHURCHILL, 2012). Esses conceitos do marketing, podem ser também assimilados como o mix de marketing ou 4Ps (praça, promoção, preço e produto), ferramenta clássica para ajudar a planejar o que e como oferecer aos consumidores.

A figura 2 a seguir, representada por Kotler e Keller (2012), apresenta um rol de quatro variáveis sob cada P, formando o mix de marketing.



Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing.

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Em marketing, a função dessas 4 grandes ferramentas, envolve a entrega proposição de valor, no qual a empresa deve criar uma oferta ao mercado (produto) que satisfaça uma necessidade. Ela deve decidir quanto irá cobrar por essa oferta (preço), como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça) e deve por fim, comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção) (kotler e armstrong, 2015).

A empresa deve misturar as ferramentas de marketing, com a intensão de entregar para seus clientes valor e satisfação, conseqüentemente em troca de uma maior rentabilidade. Observa-se, dessa forma, que o marketing oferece alto valor e alta satisfação com a entrega do produto e serviço, fazendo com que as empresas desenvolvam vínculos mais fortes com os clientes, e para que isso aconteça a empresa deve buscar inovação em suas ferramentas, entre elas temos a internet. A internet mudou as noções que os clientes têm de praticidade, rapidez, preço, informações sobre produtos e serviços. Como resultado, ela proporcionou as empresas uma maneira de criar valor para os clientes e construir relacionamentos direto (Kotler e Armstrong, 2015).

Atualmente vivemos em um mundo que todos os dias ocorrem mudanças drásticas no mercado. À medida que o mercado muda, aqueles que o atendem devem mudar (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Graças a constante evolução tecnológica, o mercado digital e a economia cresceram consideravelmente. A tecnologia não se limita em transformar a empresa na gestão de negócios sua mudança atinge níveis muito mais profundos. Elas estão prescrevendo as regras referentes a clientes, competição, dados, inovação e valor (ROGERS, 2017). A nova economia está baseada na revolução digital e na busca por informações sobre clientes, preços, produtos, concorrentes e engloba aspectos relacionados ao marketing (KOTLER E KELLER, 2012).

Com a mudança no modo como as relações de consumo se estabelece, podemos ver a incidência da internet bem como sua indiscutível influência no momento da compra a ser realizada pelo consumidor. Desta forma, os especialistas na área de marketing vêm tentando incentivar as empresas a utilização do método de recomendações de produtos ou serviços entre os consumidores. Para Torres (2009), o consumidor on-line antes de realizar uma compra de um produto ou serviço, ele procura informações e/ou recomendações de outros consumidores, a famosa teoria boca a boca, com o objetivo da redução de riscos na decisão de compras.

A internet mostra-se uma ferramenta fundamental para recomendações entre consumidores. E com ela surge a atuação nas redes sociais. Recuero (2014) afirma que, as redes sociais permitem maior troca de informações entre consumidores, tendo um fluxo contínuo incentivando a utilização rotineira. As

redes sociais procuram meios para interação entre consumidores, e elas passaram a compartilhar mais sobre suas experiências com compras de produtos, marcas e serviços, fazendo com as organizações trabalhassem focadas em criar estratégias para influenciar consumidores na decisão de compra (SOUSA *et al.*, 2018)

2.3 INFLUÊNCIA DE COMPRAS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais, enquanto canais de entretenimento são as plataformas mais acessadas em todo o mundo, ou seja, é mais fácil você encontrar pessoas nessas plataformas, do que em qualquer outro lugar. É evidente que as redes sociais possibilitam um bombeamento de informações e com dimensões nunca antes vista (SILVA, 2018). De acordo com Rocha e Alves (2010), as redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Dessa forma, podemos observar que as redes sociais funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas, proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais (RECUERO, 2004). Em complemento, Sousa (2018) afirma que redes sociais são sites que permitem construção de relacionamentos on-line entre as pessoas por meio da troca de informações, formando assim grupos com a mesma cultura. Para Callari as pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança, que conseqüentemente leva à formação de capital social.

Quando adentramos as redes sociais na influência de compras, o alcance que ela proporciona, transforma este canal em uma poderosa ferramenta de vendas. Nessa perspectiva as empresas visam grandes oportunidades de empreender. (SILVA, 2018). Notamos a partir disso um surgimento de um novo perfil de consumidor que agora passa a utilizar as redes sociais como agentes passivos de informações e produtos para produtores de conteúdo. O surgimento desse novo perfil de consumidores, fez com que o mercado de vendas de produtos tivesse de se moldar para o novo paradigma que envolve a conciliação

de duas vidas, a vida corpórea e a digital, com suas novas necessidades meios para que se alcance o convencimento (NICOLETTI E CAPRA, 2016).

Com a velocidade de informações e das inovações dos produtos e serviços que as redes sociais disponibilizam para os clientes, os consumidores estão bem mais exigentes (PAIXÃO, 2012). A maior parte da influência das indicações dos produtos e serviços ocorrem naturalmente: os consumidores começam a falar sobre a marca que usam, qual seu nível de satisfação (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Nas redes sociais é a mesma coisa, as indicações acontecem por meio dos clientes, sem receber nenhum benefício por isso. Com a sensação de segurança e comodidade transmitida pelas redes sociais o processo de convencimento usado pelas empresas passa a ter outros parâmetros, com a virtualização da vida passamos a ter também a virtualização da venda, do consumo e do desejo, todos esses são nichos a serem explorados pelo empreendedor moderno na angariação de clientes e na venda de seus produtos (NICOTELLI E CAPRA, 2016).

As redes sociais proporcionaram novos meios de interagir com o consumidor e empresas. As pessoas começaram a compartilhar experiências de compras de produtos, marcas e serviços, fazendo com que as empresas buscassem pessoas influentes para divulgar sua marca, criando estratégias para influenciar os consumidores na decisão de compra por meio das redes (SOUSA, 2018). As redes sociais tornaram-se uma parte integrante na vida dos consumidores, desde os sites muito populares como: *facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Linkedin*, *Snap*, entre outros.

A nova maneira de interação social trazidas pelas redes sociais, o novo modo de criação de laços interpessoais atinge o mercado de consumo e o modo como as informações e influências de compra chegam no possível consumidor. Com o marketing feito através de indicações por usuários das redes, existe a criação de uma identidade, uma familiaridade, uma empatia que não era alcançada no contato entre cliente e empresa no ambiente físico (NICOTELLI E CAPRA, 2016). Partindo do momento em que influenciadores são usados para prospecção de clientes, eu deixo de criar a imagem de uma empresa que visa apenas lucro em cima do desejo do consumidor e passo a criar uma imagem de identificação com o influenciador. A ideia que aquela pessoa jurídica nunca

indicaria nada fraudulento ou de qualidade duvidosa. É a nova maneira de prospecção de clientes, a busca pela identificação digital e a necessidade do conhecimento dos dados dos clientes são as fontes do convencimento e influenciam na tomada de decisão dos compradores (BRANCO *et al.*, 2019)

Quando se trata das redes sociais, vemos que muitas empresas começaram a se inserir no meio, como forma de divulgação de seus serviços, novidades, fazer a comunicação direta com seus clientes e se posicionarem em apenas um lugar. Atualmente alguns canais da internet são considerados como referências na decisão de compra, pois a colaboração dos consumidores para sua imagem seja positiva, e que haja credibilidade nas informações publicadas (SOUSA, 2018).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos apresentados nessa pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será descrito a metodologia de pesquisa no qual foi utilizada nesse estudo. Segundo Freitas e Prodanov (2013, p.14) a metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas, ou seja, são estas fundamentais a serem desenvolvidas para que a pesquisa seja realizada. Ainda sobre metodologia Vergara (2016) afirma que ela está associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos, modelos para atingir determinado fim.

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Gil (2008), a pesquisa pode ser delimitada de acordo com os seus procedimentos metodológicos que foram utilizados, que são elas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, a pesquisa *ex-post-facto*, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso. Nesta pesquisa optou-se pela realização de uma **pesquisa exploratória** que conforme explicado por Gil (2008) têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo a mesma essa pesquisa foram desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato. Também foi adotada a **pesquisa descritiva**, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visando a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (FREITAS E PRODANOV, 2013).

As abordagens foram a **quantitativa e qualitativa**. Na qualitativa, a coleta de dados ocorreu por meio de questionários, e segundo Freitas e Prodanov (2013) considera-se que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Esta abordagem foi utilizada afim de quantificar as respostas dos respondentes e pela facilidade no alcance dos objetivos da pesquisa.

Foi utilizado questionário para coletar dados, na técnica de pesquisa, segundo Gil (2008), esta técnica pode ser definida como uma investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações e conhecimentos.

A pesquisa qualitativa foi realizada através de uma entrevista que, segundo Gil (p. 150, 2008):

“Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.”

Esta técnica de pesquisa é uma característica do método qualitativo que considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido por números (FREITAS E PRODANOV, 2013).

3.2 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

3.2.1 Pré-testes

Foi aplicado um pré-teste com a finalidade de um aprimoramento do questionário e da entrevista antes de ser apresentados aos respondentes. Segundo Vergara (2016) é interessante que na reformulação do método de coleta de dados, fazer um pré-teste antes, onde se escolhe algumas poucas pessoas representativas da população. Ainda segundo Gil (2008) a finalidade de um pré-teste é para evidenciar possíveis falhas na redação do questionário e da entrevista e para que o mesmo seja eficaz é necessário que os elementos sejam típicos em relação ao universo e que aceitem dedicar para responder ao questionário maior tempo que os respondentes definitivos.

O pré-teste foi aplicado entre os dias 05/04/2021 e 06/04/2021 para o quantitativo e entre os dias 05/04/2021 e 08/04/2021 para o qualitativo, via

aplicativo de *WhatsApp* com um grupo de voluntários, onde foi criado dois grupos para o pré-teste, um grupo foi apresentados e aplicados as perguntas do questionário e no outro grupo foi apresentadas e aplicadas as perguntas da entrevista. Os respondentes responderam o questionário afim de identificar erros e possíveis inconsistências entre as perguntas. Foram pontuadas algumas melhorias na formatação e na concordância entre as perguntas na abordagem quantitativa, após a análise foram reformuladas e ajustadas. Quanto a entrevista qualitativa não houve alterações. Essas mudanças foram realizadas para um melhor entendimento dos respondentes e para o alcance dos objetivos da pesquisa.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, é apresentado a análise de dados. Ele tem por objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de resposta ao problema proposto para a investigação.

4.1 ANÁLISES QUANTITATIVAS

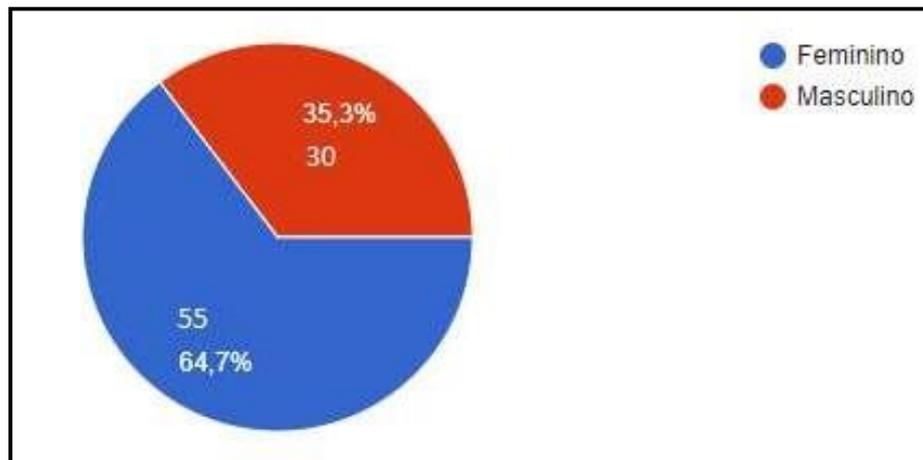
O questionário da pesquisa era composto por 31 perguntas sendo dividido em 4 seções- a primeira seção referente a análise quantitativa, buscando referências pessoais dos respondentes - a segunda buscando bases sobre os hábitos de compras de roupas - a terceira busca informações sobre a influência na decisão em compras de roupas em lojas virtuais e por fim a quarta seção as características que influenciam a compra de roupas. O mesmo foi disponibilizado no dia 06/04/2021 às 10:00 através do *Google Forms* distribuídos em grupos de *Whatsapp* e também de forma individual e disponibilizado o link nos *store* e em conversas de *Instagram* e finalizado em 20/04/2021 às 20:00. Foram obtidos um total de 85 respondentes, essas respostas serão apresentadas e analisadas.

4.1.1 Caracterização da amostra.

A presente pesquisa foi realizada por usuários de redes sociais (*Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, Youtube*, entre outros) com uma amostra de 85 pessoas.

Dos usuários que responderam ao questionário 30 são homens e 55 são mulheres.

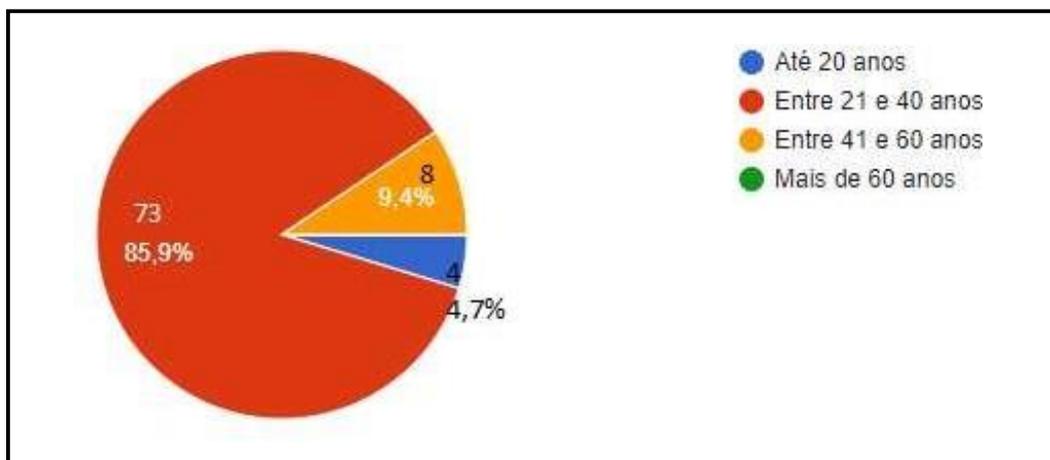
GRÁFICO 1 GÊNERO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Esse grupo está inserido nas faixas etárias entre 0 e 60 anos, sendo que a maioria está na faixa etária intermediária, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

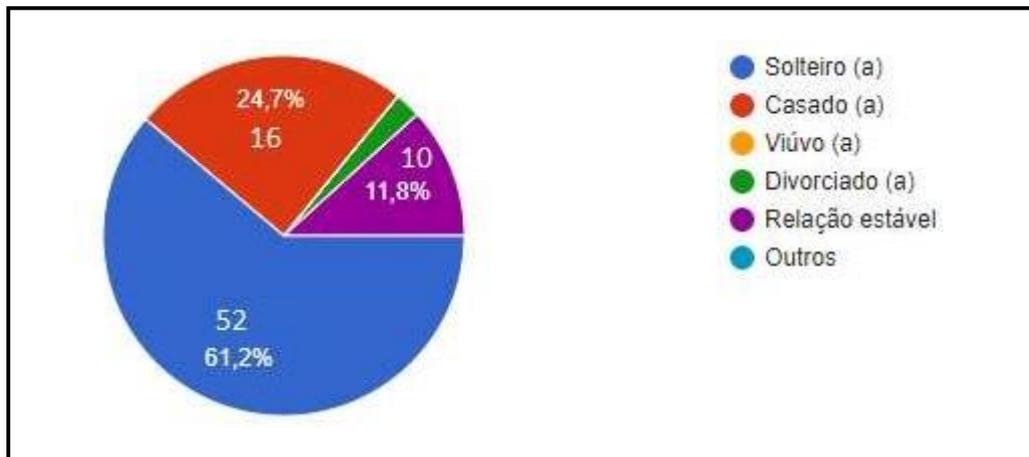
GRÁFICO 2 FAIXA ETÁRIA



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Cinquenta e dois respondentes são solteiros.

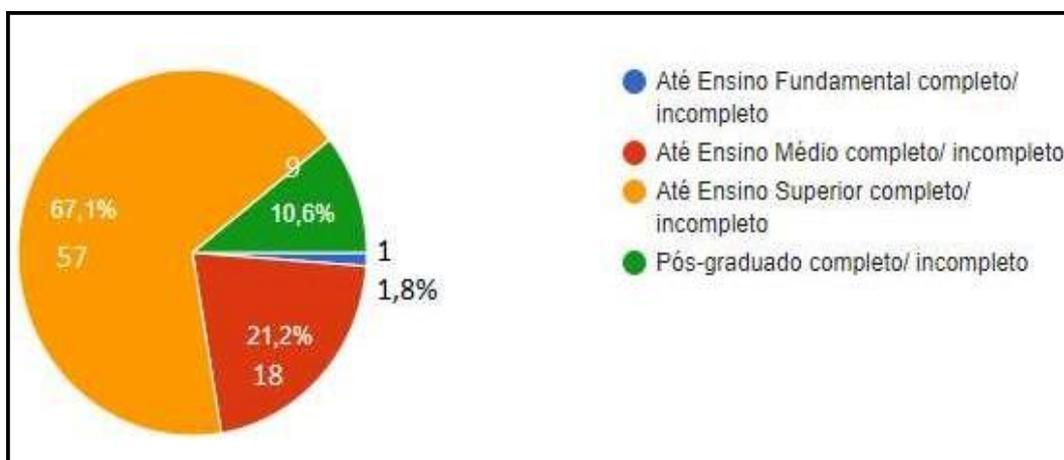
GRÁFICO 3 ESTADO CIVIL



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

A maioria dos entrevistados possuem Ensino Superior completo/incompleto (67,1%), uma parcela bem alta.

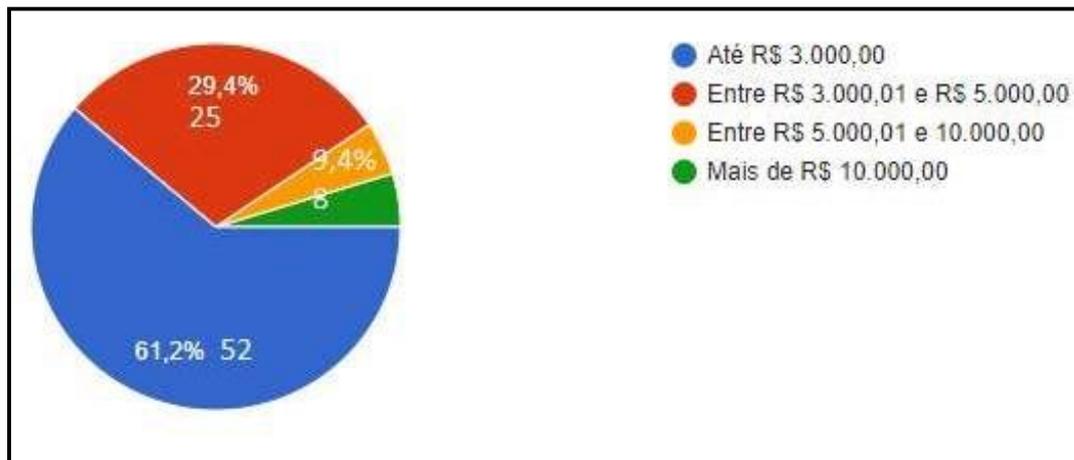
GRÁFICO 4 ESCOLARIDADE



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

A renda familiar também foi analisada trazendo os seguintes resultados: a maior parte dos respondentes concentra numa renda familiar mensal até R\$3.000,00.

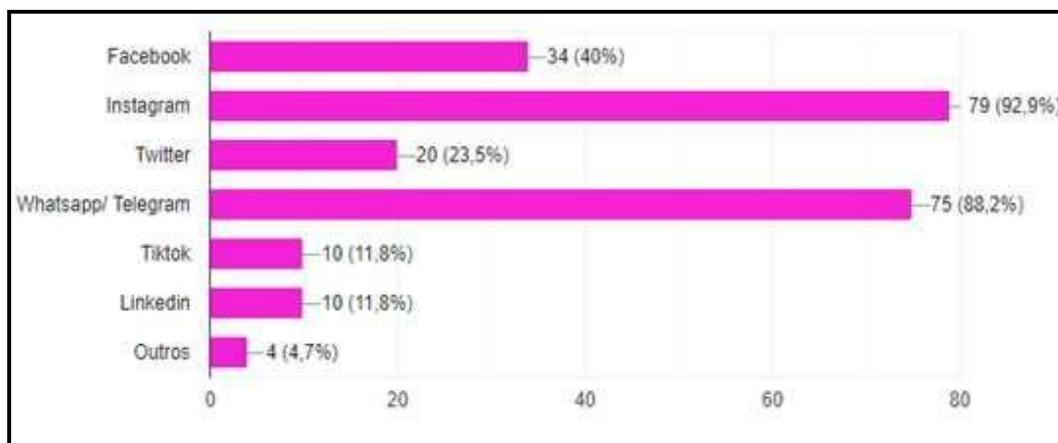
GRÁFICO 5 RENDA FAMILIAR MENSAL



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

O *Instagram* e/ou o *WhatsApp* são as redes sociais que os respondentes mais utilizam, ficando em segundo e/ou o *Facebook*.

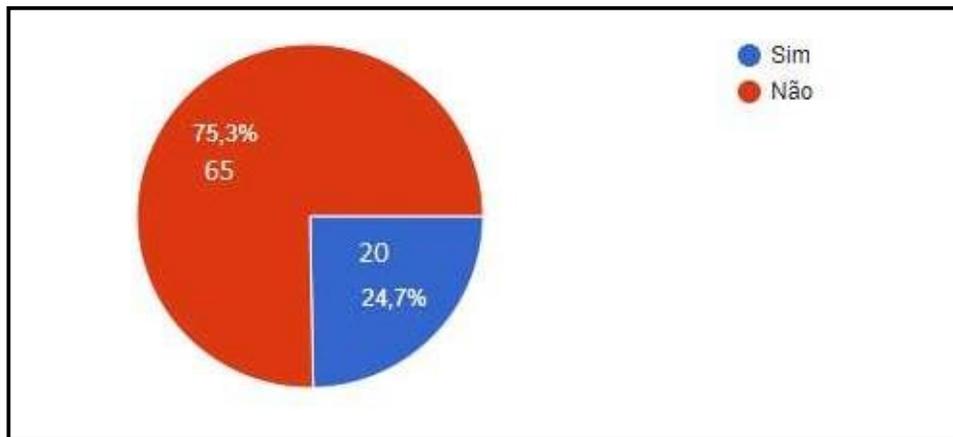
GRÁFICO 6 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Dos respondentes apenas 20 são clientes da loja de roupas femininas, ou seja, que já fizeram alguma compra.

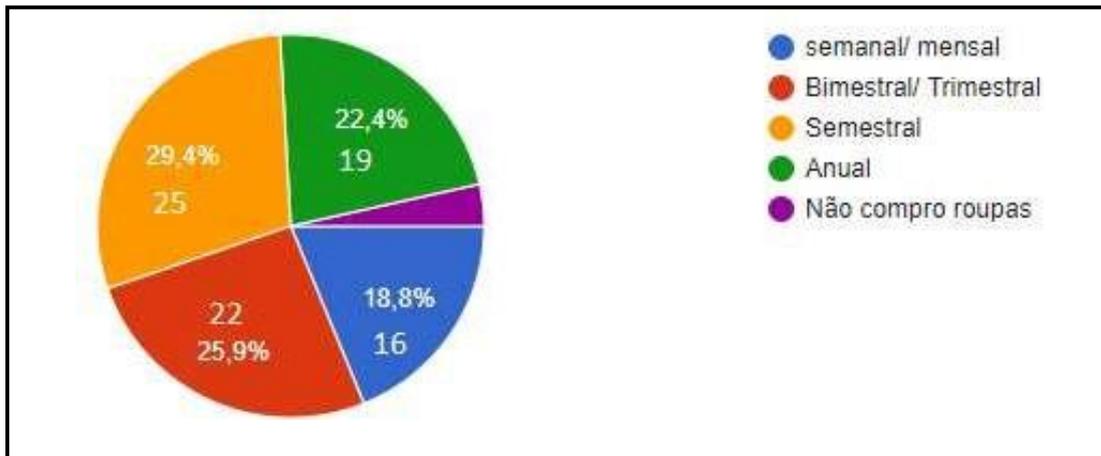
GRÁFICO 7 CLIENTES DA LOJA DE ROUPAS FEMININAS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Afins de analisar informações sobre os hábitos de compras de roupas dos respondentes, cerca de 25 respondentes compram roupas semestral e 22 bimestral/trimestral.

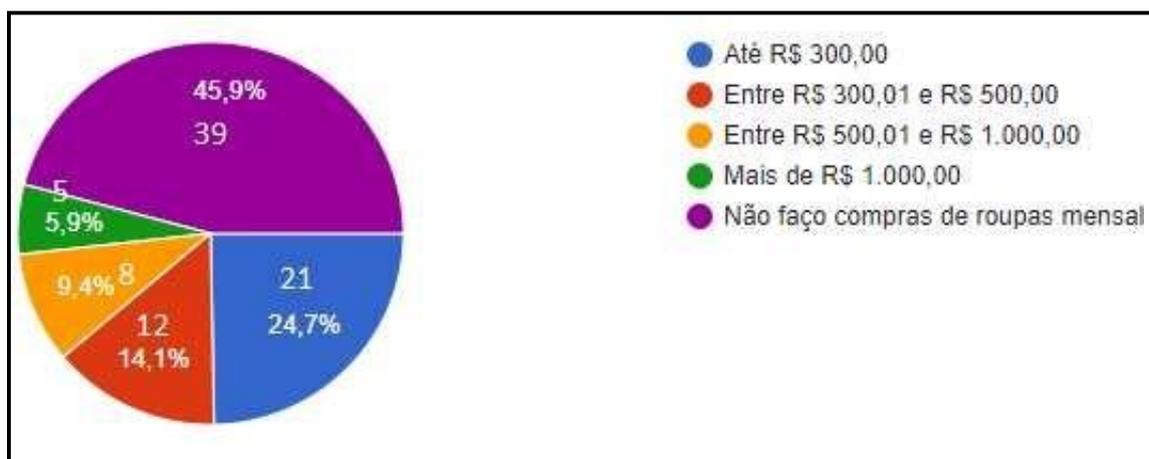
GRÁFICO 8 FREQUÊNCIA DE COMPRAS DE ROUPAS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Outro ponto importante que se deve ser levado em consideração é que 39 dos respondentes não fazem compras de roupas mensais, em contrapartida 21 dos mesmos gastam em média R\$300,00 reais em roupas mensais.

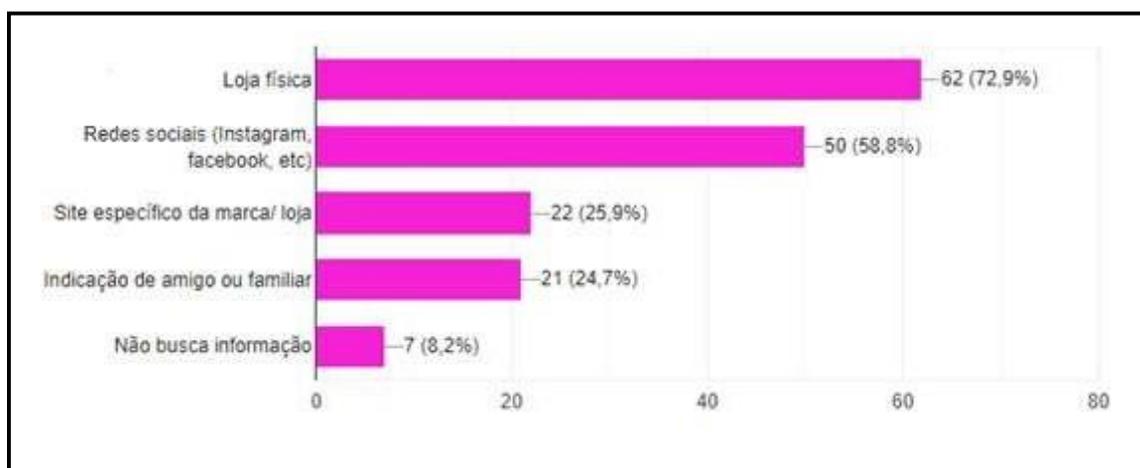
GRÁFICO 9 MÉDIA DE GASTOS MENSAIS COM ROUPAS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Atualmente mesmo com todos avanços tecnológicos, onde o homem está cada vez mais se comunicando com o mundo tecnológico, 62 (72,9%) respondentes ainda preferem buscar informações para compras de roupas em lojas físicas.

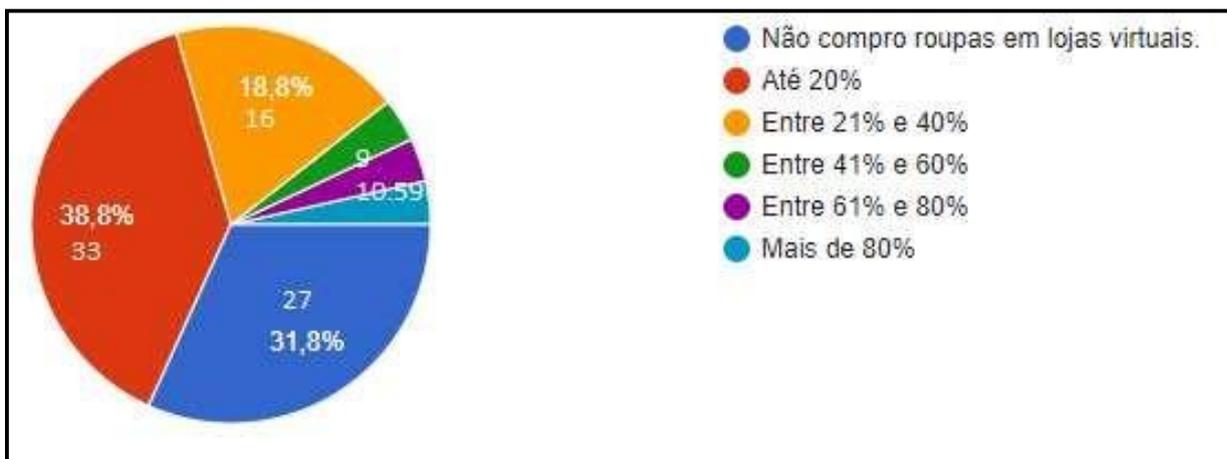
GRÁFICO 10 BUSCA POR INFORMAÇÕES



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Em afirmação da análise do gráfico anterior 60 (70,6%) dos respondentes não compram roupas em lojas virtuais e ou compra uma parcela menor comparado quem compra em loja física.

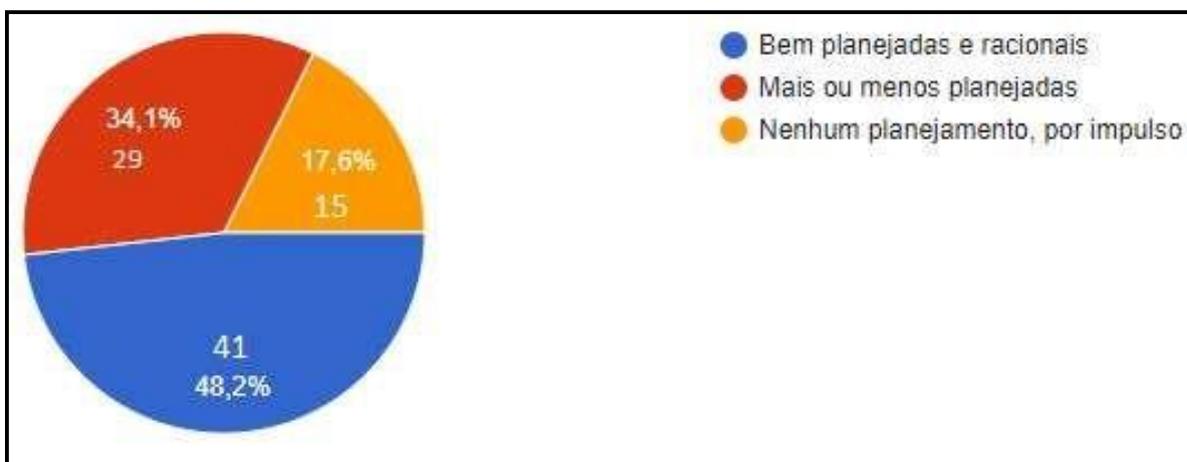
GRÁFICO 11 PORCENTAGEM DE COMPRAS DE ROUPAS EM LOJAS VIRTUAIS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Quase 50% dos respondentes fazem um planejamento racional antes de realizar uma compra.

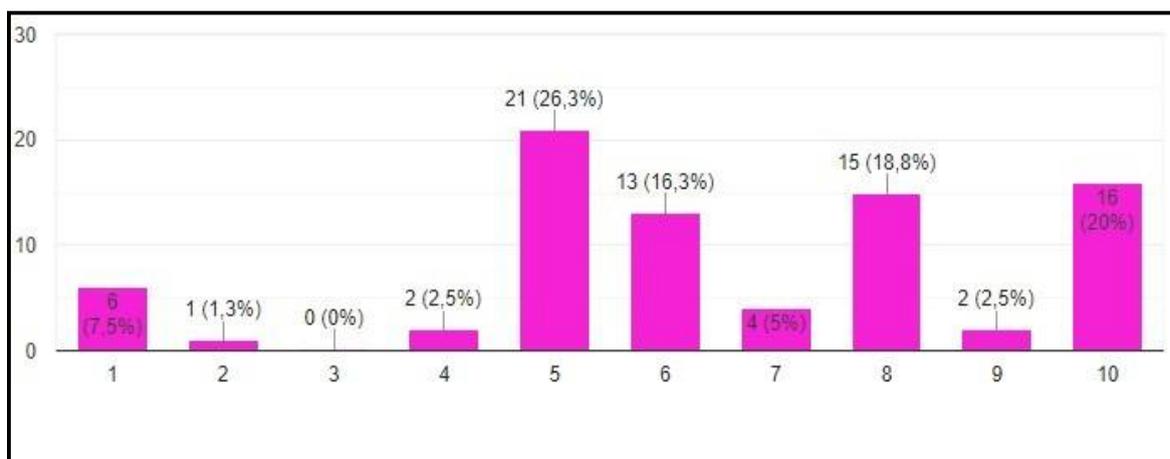
GRÁFICO 12 DECISÃO DE COMPRAS DE ROUPAS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Afins da busca pela satisfação com os respondentes para com a loja de objeto de estudo, 21 dos respondentes ficaram meio termo quanto a satisfação com a loja de roupa, fazendo afirmação ao gráfico 7 que somente 20 pessoas são clientes da loja.

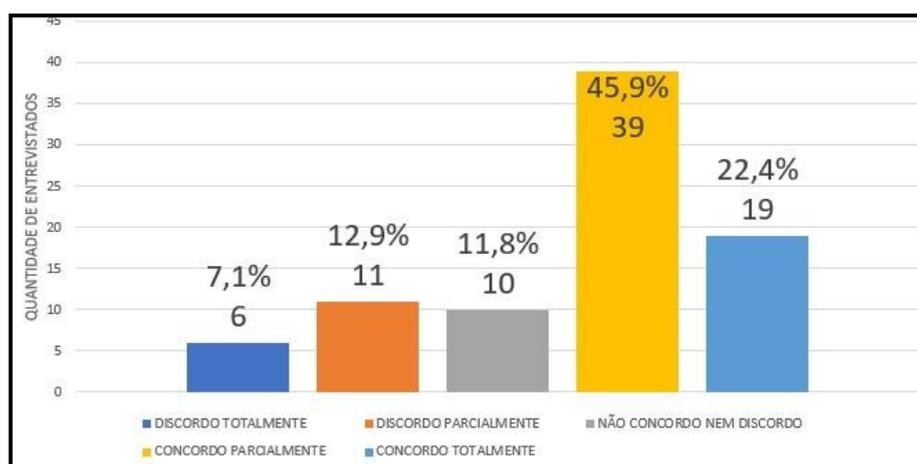
GRÁFICO 13 SATISFAÇÃO COM A LOJA



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Na seção 3 os participantes responderam sobre a sua influência na decisão de compras de roupas em lojas virtuais. 58 respondentes afirmaram que concordam/ concordam parcialmente a compra de roupas por necessidade, concordando com o gráfico 12, onde quase 50% dos respondentes fazem compras bem planejadas.

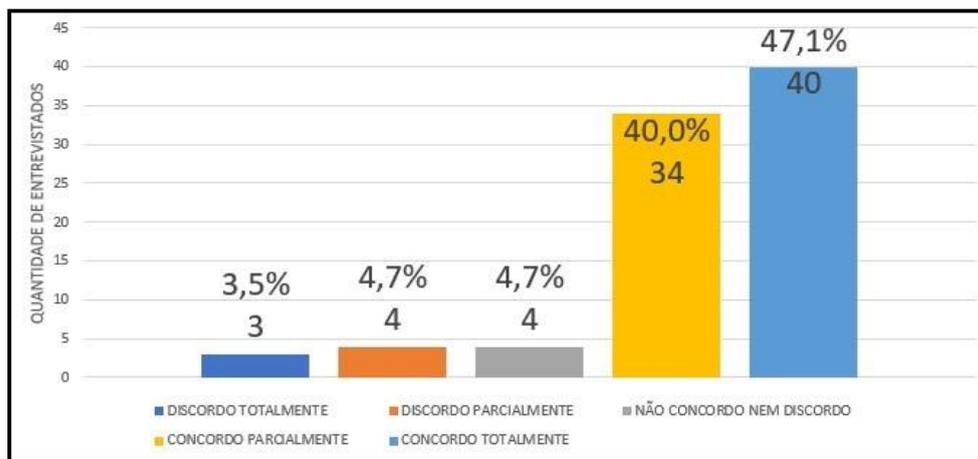
GRÁFICO 14- COMPRA POR NECESSIDADE



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Dos respondentes 87,1%, tais como: festas, trabalho, esportes, laser, etc.

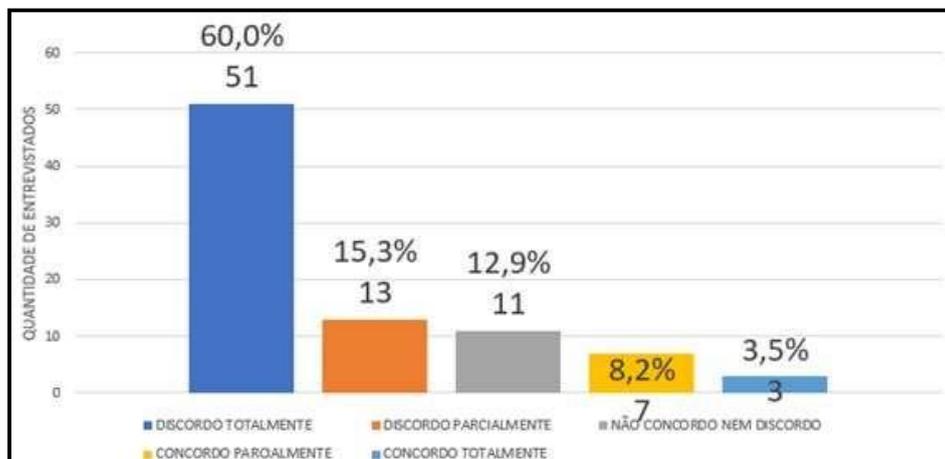
GRÁFICO 16- COMPRA DE ROUPAS EM OCASIÕES ESPECIAIS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Percebe-se através dos gráficos anteriores que os respondentes são bem racionais nas compras de roupas e principalmente em lojas virtuais, o receio ainda existe em compras de roupas em internet. 60% dos mesmos não possuem compulsão por compra de roupas em lojas virtuais.

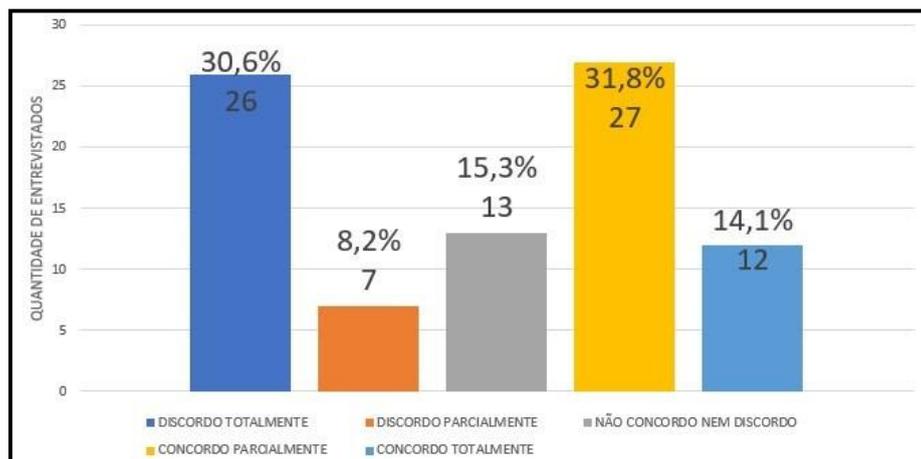
GRÁFICO 17 COMPULSÃO EM COMPRAR ROUPAS EM LOJAS VIRTUAIS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Há uma divisão em relação a compra de roupas para seguir a moda, cerca de 30% discordaram como também cerca de 30% concordaram parcialmente.

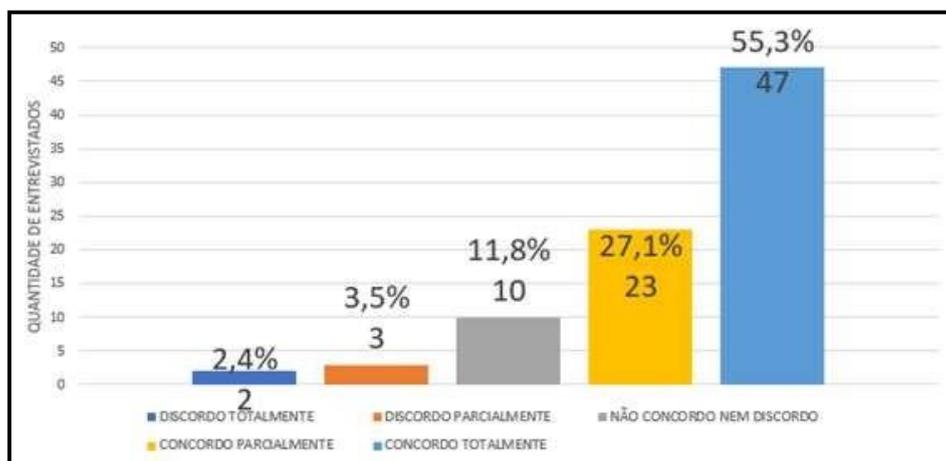
GRÁFICO 18 SEGUIR A MODA



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Uma característica dos respondentes sobre a compra de roupas, é que a maioria compra roupas em lojas virtuais quando estão na promoção ou com descontos.

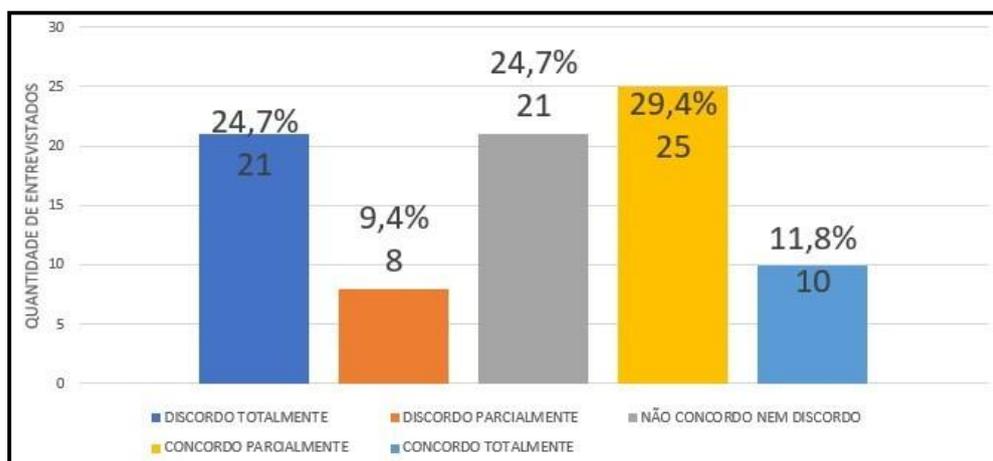
GRÁFICO 19 COMPRAR EM PROMOÇÕES E DESCONTOS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

A compra de roupas em lojas virtuais melhora a autoestima de 10 respondentes, 21/85 deles não há uma melhora e 25 há uma melhora de autoestima parcialmente.

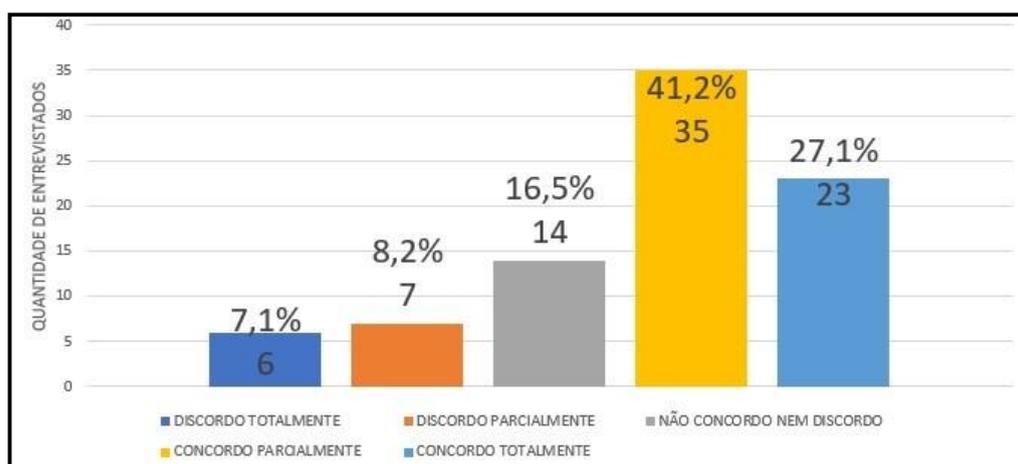
GRÁFICO 20 COMPRAR ROUPAS EM LOJAS VIRTUAIS MELHORA O AUTOESTIMA



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

As redes sociais se tornaram um caminho de busca de informações mais fácil para os seus usuários. Para compra de roupas não é diferente, de acordo com os respondentes 58 (68,3%) concordam totalmente/ parcialmente, que antes de realizar uma compra de roupas eles buscam informações em redes sociais.

GRÁFICO 21- PROCURA DE INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS ANTES DE COMPRAR ROUPAS

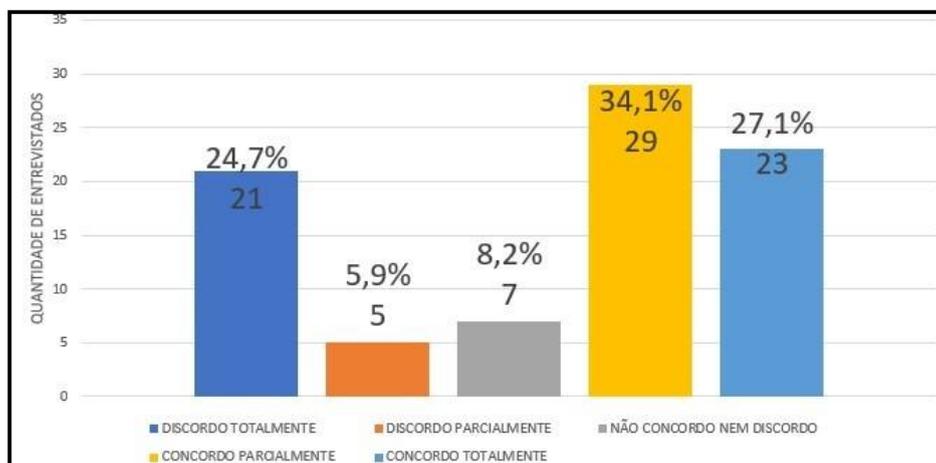


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

A maioria dos respondentes segue em redes sociais as lojas de roupas e acompanham os lançamentos, juntamente com promoções e descontos.

Atualmente é muito difícil que uma loja não possua um canal de informações virtuais, já que as lojas buscam um alcance de público alvo maior.

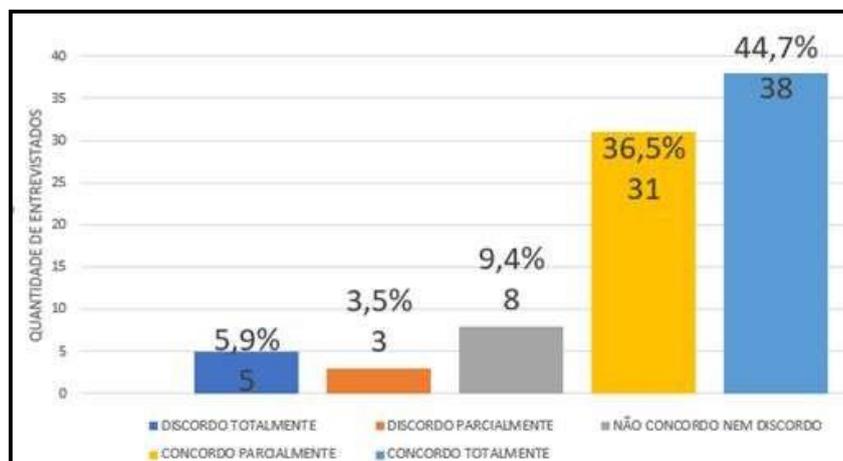
GRÁFICO 22 ACOMPANHAR LOJAS EM REDES SOCIAIS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

As redes sociais influenciam na compra de roupas em lojas virtuais, quase 50% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação.

GRÁFICO 23 REDES SOCIAIS INFLUENCIAM NA COMPRA DE ROUPAS



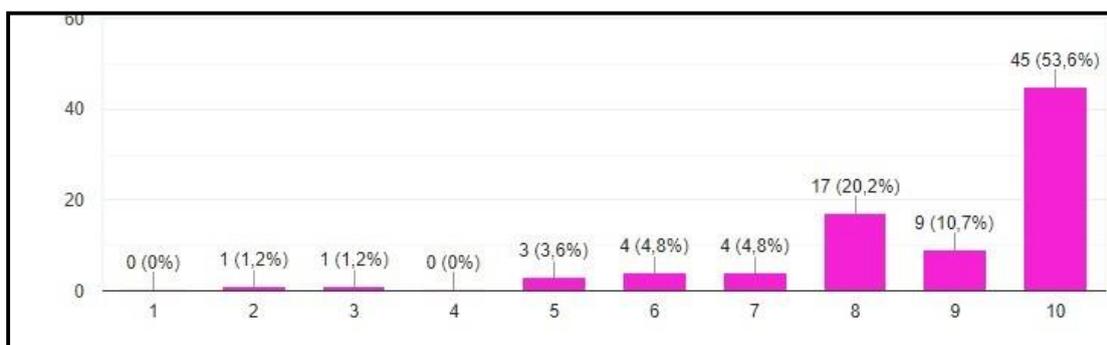
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Na última seção serão apresentados características e fatores que influenciam a compra de roupas em lojas virtuais. Foi solicitado aos respondentes que atribuíssem uma nota de 1 a 10, onde 1 seria menos importante e 10 muito importante, foi levantado uma média entre as respostas.

Quarenta e cinco pessoas são influenciadas na compra de roupas quando se diz respeito ao preço da roupa, ou seja, eles são levados a compra de acordo com o valor de mercado, aonde estiver mais barato eles compram.

Média: 8,79

GRÁFICO 24 PREÇO DA ROUPA

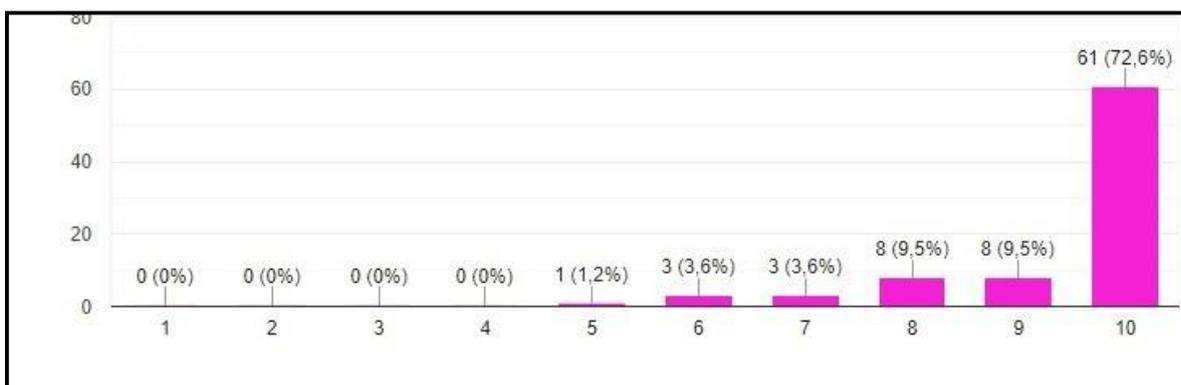


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

No gráfico 25 afirma que os consumidores além do preço da roupa eles são atraídos pelas promoções e descontos, 61 pessoas afirmaram que são influenciadas pelas promoções e descontos na hora da compra de roupas.

Média: 9,40

GRÁFICO 25 PROMOÇÕES E DESCONTOS

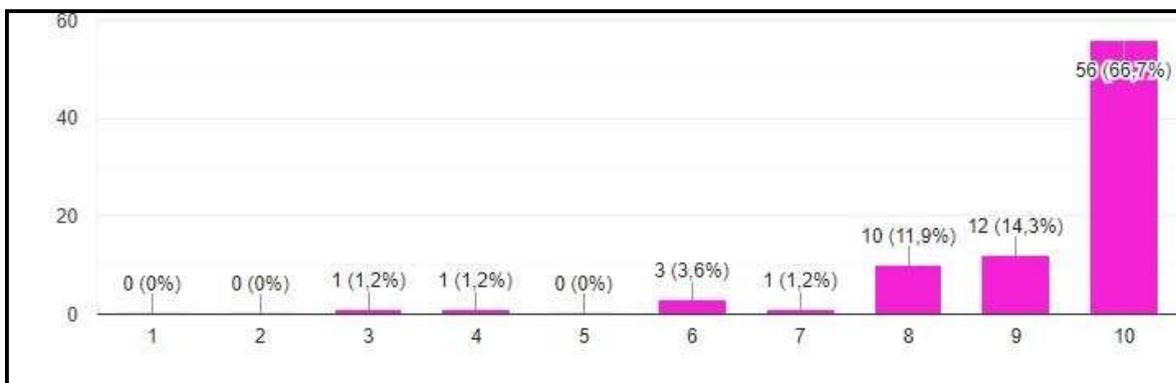


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

O atendimento da loja tanto em loja virtual, quanto em loja física têm atraído cada vez mais os consumidores, 56 dos respondentes afirmaram que são influenciados pelo atendimento da loja.

Média: 9,28

GRÁFICO 26 ATENDIMENTO

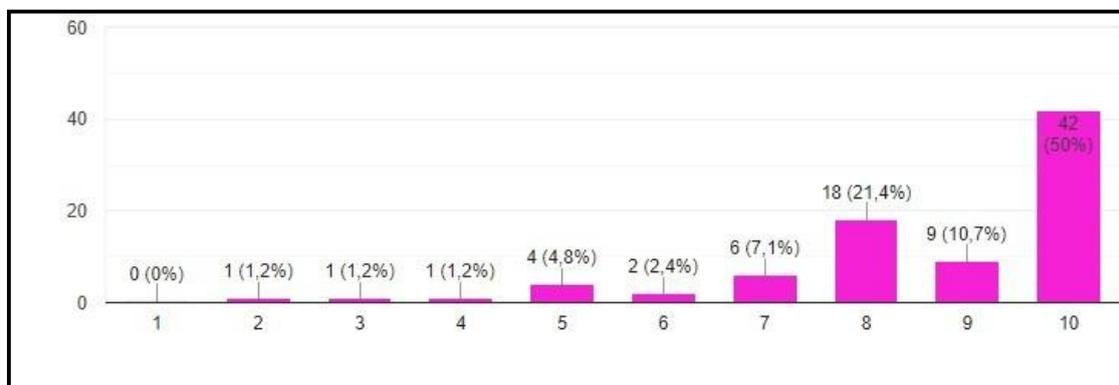


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Quarenta e duas pessoas afirmaram que sua influência na compra de roupas está relacionada a conveniência e comodidade.

Média: 8,66

GRÁFICO 27 CONVENIÊNCIA E COMODIDADE

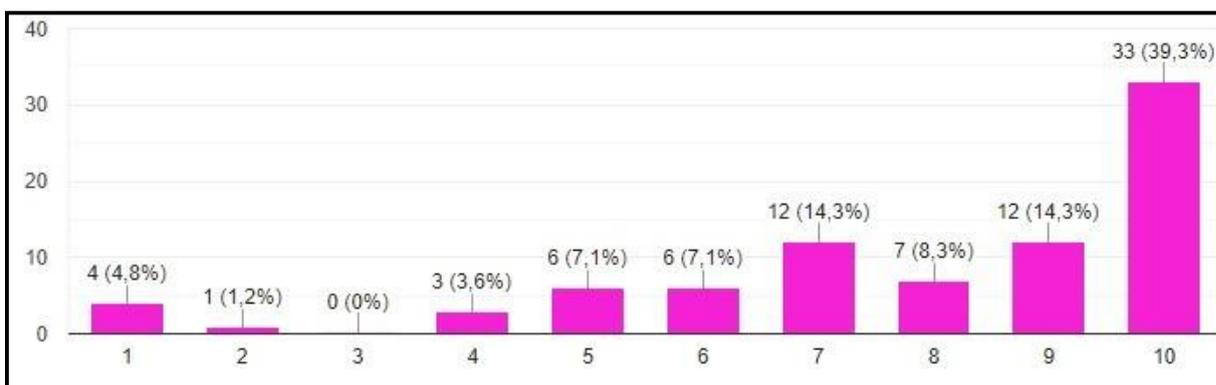


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Dos respondentes 33 afirmaram dá importância de uma loja virtual possuir loja física. E apenas 4 pessoas não deram importância, um número muito baixo, já que muitas empresas não possuem lojas físicas pelos custos que elas têm.

Média: 7,88

GRÁFICO 28 EMPRESA VIRTUAL POSSUIR LOJA FÍSICA

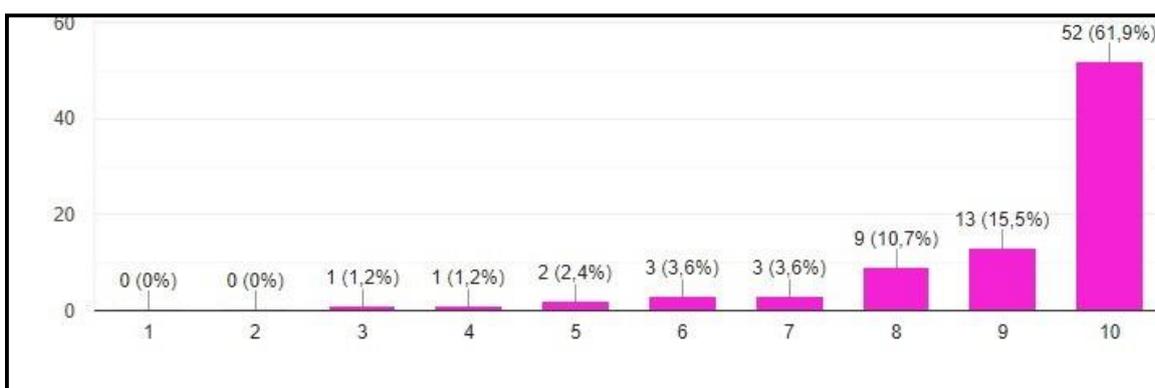


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Há uma grande importância de as lojas divulgarem seus produtos e informações em redes sociais, já que é uma forma barata de marketing e um alcance maior. 52 pessoas afirmaram desta importância.

Média: 9,10

GRÁFICO 29 DIVULGAR INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS

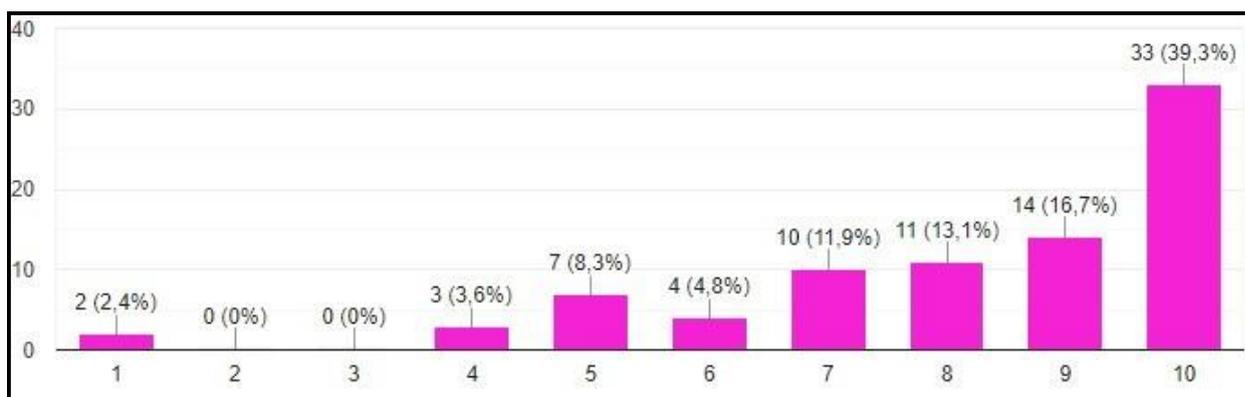


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Trinta e três pessoas afirmaram que são influenciadas por familiares e amigos na compra de roupas e somente 2 pessoas que não são influenciadas por estas indicações.

Média: 8,17

GRÁFICO 30 INDICAÇÃO DE AMIGOS E FAMILIARES

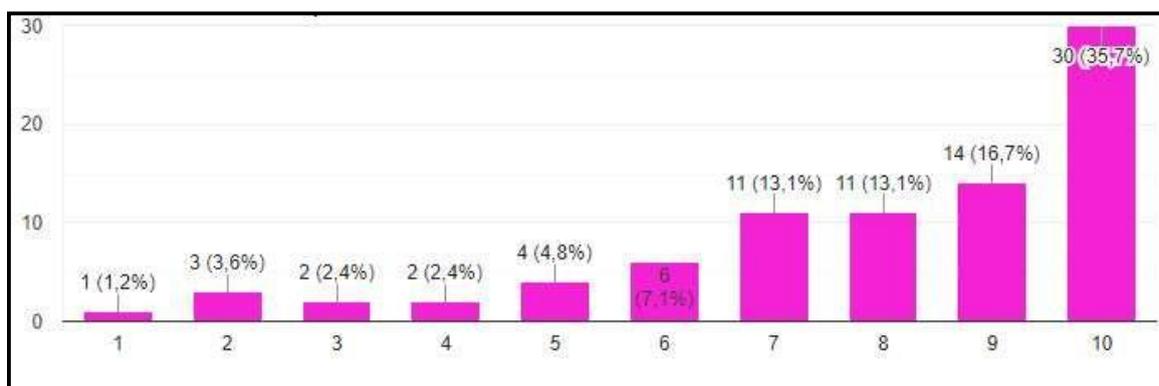


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

O pós-compra e avaliação é muito importante para as empresas, pois muitas pessoas buscam em sites avaliações positiva da empresa. 30 pessoas afirmaram que compram roupas quando a empresa possui maior destaque.

Média: 7,95

GRÁFICO 31 MAIOR DESTAQUE

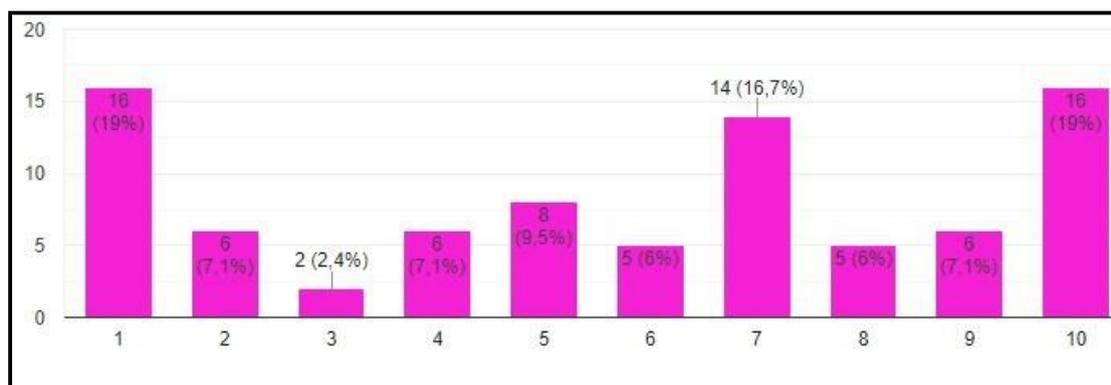


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Os influenciadores digitais têm se destacado no mundo das redes sociais, cada dia mais empresas tem buscado uma forma de promover sua marca. Porém dos 85 respondentes houveram parcialidade nas respostas, 16 pessoas são influenciadas por influenciadores digitais e 16 não são influenciadas pelos influenciadores digitais e o restante ficaram meio termo.

Média: 5,71

GRÁFICO 32 OPINIÕES DE INFLUENCIADORES DIGITAIS



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

A próxima seção apresenta a análise qualitativa.

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Realizou-se uma pesquisa qualitativa em que foi adotado um roteiro de entrevistas semiestruturado aplicado a quatro clientes da loja de roupas femininas. Buscou-se avaliar a importância do marketing digital para as vendas e comunicação da empresa. Por solicitação da gestora, o nome da organização não foi divulgado.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 4 pessoas, todas no gênero feminino com idade entre 25 anos e 34 anos.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistada	Idade	Tempo que é cliente da loja	Data da entrevista
JB	25	+ de 3 anos	14/04/2021
FL	24	+ de 4 anos	14/04/2021
NC	34	16 anos	20/04/2021
TO	25	- 1 ano	20/04/2021

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.2.2 Análise dos dados

a) Marketing digital.

Após as características de cada entrevistado, foi perguntado as mesmas o que elas entendem por marketing digital, no objetivo de captar tudo o que elas sabem a respeito do marketing digital e da sua importância. O quadro abaixo mostra as respostas dadas pelas entrevistadas e a frequência.

Quadro 2: O que se entende por marketing digital

MARKETING DIGITAL	FREQUÊNCIA
Uma nova estratégia buscando a promoção da marca	2
Poder de usar os meios virtuais para o alcance de novos clientes e conseguir vender mais	1
Melhoria de conteúdos e ideias	1
TOTAL	4

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Todas as entrevistadas foram bem diretas e concisas nas suas respostas, e todas abordaram sobre a importância do marketing digital no alavancamento das vendas e na divulgação da marca.

b) Compra de roupas em lojas virtuais e seus benefícios.

Outro ponto abordado para as entrevistadas foram se elas compram roupas em lojas virtuais e quais os benefícios.

Quadro 3: Benefícios da compra de roupas em lojas virtuais

BENEFÍCIOS	FREQUÊNCIA
Comodidade	2
Promoções	2
Preços melhores	1
Ter acesso a lançamentos	1
TOTAL	6

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Todas as entrevistadas afirmaram que fazem compras em lojas virtuais, e relataram da importância da comodidade de estar na sua casa e realizar a

compra. Uma das entrevistadas relatou que o cenário de pandemia que estamos vivendo a venda em loja virtual foi a salvação de muitas empresas e clientes.

c) Dificuldades em comprar roupas em lojas virtuais

Foi questionado sobre as dificuldades em realizar compras de roupas em lojas virtuais, a seguir são apresentadas as dificuldades e a frequência.

Quadro 4: Dificuldades

DIFICULDADES	FREQUÊNCIA
Não pôde provar a roupa	4
Não conseguir ver a qualidade da roupa	1
Prazo de entrega	1
Burocracia na troca	1
TOTAL	7

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Todas relataram da dificuldade de não poder provar a roupa, e da burocracia caso a roupa não sirva e tenha que trocar, problema que em loja física não ocorre.

d) Pontos fortes do *Instagram* da loja

Foi perguntado quais eram os pontos fortes do *Instagram* da loja em todo o contexto.

Quadro 5: Pontos fortes

PONTOS FORTES	FREQUÊNCIA
Visual da loja (organizado e harmônico)	2
Produtos novos	2
Divulgação	1
Entrega a domicílio	1
TOTAL	6

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

As clientes ao ser questionada sobre os pontos fortes do *Instagram* da loja informaram que eles estão sempre divulgando produtos novos e mesmo que não façam a compra on-line, mas tiram print da foto e chegando na loja tem uma facilidade maior de comprar sem burocracia.

e) Pontos fracos do *Instagram* da loja

Em contra partida também foi perguntado os pontos fracos do *Instagram* da loja.

Quadro 6: Pontos fracos

PONTOS FRACOS	FREQUÊNCIA
Não possui	4
TOTAL	4

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Todas as entrevistadas relatam não perceber pontos fracos no *Instagram* da loja.

f) Sugestões para o *Instagram* da loja

Foi questionado as clientes se elas dariam alguma sugestão para o *Instagram* da loja.

Quadro 7: Sugestões

SUGESTÕES	FREQUÊNCIA
Não há sugestão	3
Ser mais ágil no atendimento e na entrega	1
TOTAL	4

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

g) Características que definem a compra de roupas na loja virtual da loja

Por último foi perguntando quais as características que definem a compra de roupas na loja virtual da loja objeto de estudo. As clientes foram bem diretas e com 3 palavras definiram a loja.

Quadro 8: Características que definem a compra na loja

CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA
Peças únicas e de marca	3
Qualidade	2
Formas de pagamento e preço	2
Credibilidade	1
Identificação com os produtos	1
Influência na marca	1
TOTAL	10

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O próximo capítulo apresenta as conclusões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo vem abordar as conclusões da pesquisa, implicações acadêmicas, implicações gerenciais da pesquisa, suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Ficou claro que as redes sociais podem alavancar as vendas, promover a marca, divulgar a imagem da empresa e em segundos pode alcançar milhares de pessoas. Existem dezenas de milhões de redes sociais on-line que oferecem opiniões, comentários, avaliações e recomendações, e o número de participantes não param de crescer (Kotler e Keller, 2012). As empresas que utilizam esta ferramenta não apenas estão a um passo à frente, como também conquistam novos públicos e mercados. Com a pandemia as redes sociais foi a salvação de muitas empresas que ainda conseguiram se manter no mercado, e aqueles que não usam esta ferramenta são empresas ainda arcaicas que não possuem tecnologia e nem conhecimento para se inserir no mercado moderno, e em uma crise não lhes dão a opção a não ser fechar as portas.

Os resultados mostraram que as redes sociais é uma ferramenta essencial do marketing digital, pois têm sido uma ferramenta de comunicação entre as empresas e os seus clientes, não obstante, as empresas vem utilizando esses meios de comunicação de forma a mostrar seus produtos e/ou serviços a um público maior e sem precisar fazer grandes investimentos, já que é um investimento barato e eficiente, principalmente agora na situação de pandemia que se encontra o mundo, onde há quase dois anos as empresas vêm sofrendo com as consequências do vírus.

Mas, não basta somente o marketing digital fazer o seu trabalho, pois como foi observado as empresas estavam preocupadas com produção e vendas, atualmente, na visão mercadológica, as empresas tem trabalhado o marketing digital para o segmento em busca de competitividades, já que muitas empresas

devem se atualizar com as tendências, buscar inovações e conhecimentos da atualidade, buscando novas estratégias e novas técnicas para aplicar na empresa, principalmente quando falamos no ramo da moda (Paixão, 2012). Então, como as redes sociais e o marketing digital estão ligados às tecnologias, surgem a todo momento ferramentas e técnicas para as empresas inovar e cada vez mais alcançar mais pessoas, e foi o objetivo desta pesquisa como as redes sociais influênciam nas compras de roupas, e como o marketing digital veio a fortalecer esta influência.

Outro ponto muito importante que a pesquisa enfatizou, foi como as lojas virtuais ainda são um tabu na compra de roupas, as lojas virtuais é um complemento das lojas físicas, porém as empresas que só possuem lojas físicas, ainda existem muitos consumidores que são receosos na hora de comprar roupas em lojas virtuais, sendo que muitos consumidores ainda não confiam nas redes sociais na busca de informações, mesmo que a venda de roupas em redes sociais é um tema secundário para alguns consumidores que se justificam pela falta de confiabilidade no produto que não está vendo e nem sentindo. Dessa forma é importante lembrar que as empresas estão cada dia mais se esforçando para que os seus consumidores e clientes tenham esta confiabilidade na hora de adquirir um produto e/ou serviço em lojas virtuais, tenham boa satisfação e boas experiências.

Outro ponto a se notar é quanto as estratégias de vendas em redes sociais devido à pandemia, que inclusive, foi um dos motivos de fechamento de várias empresas físicas na região agreste, de tal maneira que dos empresários que restou, como uma alternativa, tiveram que realizar vendas online de seus produtos e entregas a domicílio. Para alavancar estas vendas online, foram necessários que as empresas realizassem algumas divulgações principalmente no *Instagram*, já que muitas pessoas ficaram possibilitadas de ir até as lojas físicas. Foi que aconteceu com alguns comerciantes da região agreste, para amenizar as quedas nas vendas, tiveram que inovar em meios digitais.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir desta pesquisa e das informações quantitativas e qualitativas adquiridas de como os consumidores e clientes da loja, objeto de estudo, são influenciados na compra de roupas em redes sociais é necessário levantar algumas possibilidades de recomendações gerenciais. Muitos dos consumidores precisam e devem conhecer melhor as redes sociais como ferramenta de compra, suas possibilidades e benefícios precisam ser mais aproveitadas, vivemos em um mundo totalmente tecnológico e tanto empresas quanto clientes devem ser inovados, eles se fazem necessário serem inseridos no meio digital e ser agente ativo das empresas virtuais. Para aqueles que já usam esta ferramenta, se faz necessário ter uma utilização com planejamento e cuidado, já que não são todas as lojas virtuais que são confiáveis. Esse se mostra uma das grandes dificuldades de as empresas promover esta confiabilidade para seus clientes, principalmente naqueles que já tiveram uma decepção, resgatar este cliente é mais difícil do que se imagina. Por isso, uma estratégia profissional deve ser criada, afim de recuperar novos clientes.

O leque de mix de produtos que as redes sociais disponibilizam para seus clientes é devastador, como também é possível conseguir melhores preços, atendimento rápido, cores, formas e tamanhos diversos, embora como já foi falado, muitos não conseguem ver estes benefícios essas pessoas devem ser modeladas para que o conhecimento chegue até elas para que possa usar esta ferramenta que está proporcionando diversos benefícios aos consumidores que já utilizam. Como também, mais empresas estão utilizando esta ferramenta para promover sua marca, promover seus produtos e alcançar mais pessoas.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Durante a realização desta pesquisa foram encontradas algumas limitações, são elas:

- a) Quanto a pesquisa quantitativa: por ser um questionário online, devido a pandemia, muitos não tinham interesse em responder

e era necessário ter que enviar o link mais de uma vez, o que atrasou na obtenção das respostas;

- b) Ausência de dados recentes, principalmente dados que envolvesse assuntos sobre a pandemia;
- c) Quanto a pesquisa qualitativa: de primeiro momento queríamos entrevistar a dona da loja, porém ela não tinha tempo, e como a loja estava fechada, por conta da quarentena não foi possível realizar a entrevista nem online e nem presencial;
- d) Dificuldades em encontrar clientes dispostos a realizar a entrevista;
- e) Poucas pesquisas relacionadas a venda de roupas em redes sociais.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURAS

Nesta seção serão apresentadas proposta para pesquisas futuras, que possam preencher espaços deixados por esta pesquisa:

- a) Pesquisar a influências de compra nas redes sociais em outros ramos;
- b) Realizar um estudo comparativo das vendas em lojas físicas e em lojas virtuais;
- c) Pesquisar sobre o uso das estratégias de Marketing digital em outros meios de comunicação, como por exemplo em tvs e rádios.

REFERÊNCIAS

ALVES, F.O.C; **O uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas como estratégia de vendas e marketing.** Mariara: Upop, 2019.

BRANCO, B.M.P.C; JUNIOR, F. J; ALMEIDA, K.S; **O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram.** 13 vol. Maranhão: PPGMC, 2019.

CHURCHILL, Gilbert A; **Marketing: criando valor para os clientes.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FREITAS, E.C; PRODANOV, C.C; **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I; **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KEVIN, L.K; **Administração de marketing.** 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360º.** 2 ed. Lisboa: Actual editora, 2018.

NICOLETTI, M.M; CAPRA, A; **O consumo simbólico no ambiente online das redes sociais.** Porto Alegre, 2016.

OLIVEIRA, J.N; STANGHERLIN, A. JOÃO, D.M. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid-19.** Rio Grande do Sul: GEAPEF, 2020.

RODRIGUES, Morgana. **A influência das redes sociais: uma análise das compras por impulso em ambiente virtual.** Porto Alegre, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais.** Porto Alegre: Intercom, 2004.

ROCHA, Eudson; ALVES, L.M; **Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais.** Goiânia, 2010.

ROGERS, David L; **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na Internet.** RS: revista fronteiras, 2014.

SILVA, C.R.M; TESSAROLO, F.M; SANTENSE; **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, R; MELO, G; CELESTINO, J; BRITO, L. SILVA, V; CORDEIRO, M. **O empoderamento do comércio virtual nas redes sociais: um estudo sobre o empreendedorismo no Instagram e Facebook em Vitória da Conquista- Ba.** Bahia: Uesb: 2018.

SOLOMON, Michael R; **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, J.C; SILVA, P.M; PINTO, F; NASCIMENTO, A; RABELO, L; **A influência das redes sociais nas decisões de compras.** Fortaleza, 2018.

PAIXÃO, Maria Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** 1. Ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing** digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec editora, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

A influência das redes sociais sobre o processo de compras de roupas dos consumidores em lojas virtuais

Olá, pessoal! Meu nome é Vanessa Silva e estou concluindo o curso de Administração na UFPE. Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso, que tem por objetivo compreender a influência das redes sociais e estratégias de Marketing Digital sobre a venda de roupas da loja Debuty. Peço a sua cooperação para responder esta pesquisa.

*Obrigatório

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 5

Fale um pouco sobre você.

Descrição (opcional)

Qual é seu gênero? *

Feminino

Masculino

Qual a sua idade? *

Até 20 anos

Entre 21 e 40 anos

Entre 41 e 60 anos

Mais de 60 anos

Qual é seu estado civil? *

Solteiro (a)

Casado (a)

Viúvo (a)

Divorciado (a)

Relação estável

Outros

Qual a sua escolaridade? *

- Até Ensino Fundamental completo/ incompleto
- Até Ensino Médio completo/ incompleto
- Até Ensino Superior completo/ incompleto
- Pós-graduado completo/ incompleto

Qual é a sua renda familiar mensal (todas as pessoas que moram com você)? *

- Até R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.000,01 e 10.000,00
- Mais de R\$ 10.000,00

Quais redes sociais você mais utiliza (pode marcar mais de uma opção)? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp/ Telegram
- Tiktok
- LinkedIn
- Outros

Você é cliente da Loja (já fez compra)? *

- Sim
- Não

Informações sobre seus hábitos de compras de roupas.

Descrição (opcional)

Com que frequência você compra roupas? *

- Semanal/ mensal
- Bimestral/ Trimestral
- Semestral
- Anual
- Não compro roupas

Em média quanto você gasta com roupas por mês? *

- Até R\$ 300,00
- Entre R\$ 300,01 e R\$ 500,00
- Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00
- Mais de R\$ 1.000,00
- Não faço compras de roupas mensal

Onde você costuma buscar informações para compras de roupas (pode assinalar quantas quiser)?

- Loja física
- Redes sociais (Instagram, facebook, etc)
- Site específico da marca/ loja
- Indicação de amigo ou familiar
- Não busca informação

Qual é o percentual de roupas que você compra em lojas virtuais?

Múltipla escolha

- Não compro roupas em lojas virtuais. X
- Até 20% X
- Entre 21% e 40% X
- Entre 41% e 60% X
- Entre 61% e 80% X
- Mais de 80% X
- Adicionar opção ou adicionar "Outro"

As suas decisões de compras de roupas em lojas virtuais são, em sua maioria: *

- Bem planejadas e racionais
- Mais ou menos planejadas
- Nenhum planejamento, por impulso

Numa escala de 1 (insatisfeito) a 10 (muito satisfeito) indique seu nível de satisfação geral com a loja virtual da *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> |

Influência na decisão de compra de roupas em lojas virtuais. ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Eu compro roupas por necessidade. *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Ocasões especiais (festas, trabalho, esportes, laser, etc) influenciam minhas compras de roupas. *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Tenho compulsão por comprar roupas em lojas virtuais. *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Procuro sempre seguir a moda quando compro roupas em lojas virtuais. *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Sempre levo em consideração promoções e descontos quando compro roupas em lojas virtuais. *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Comprar roupas em lojas virtuais melhora minha autoestima. *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Pergunta 1: Qual é o seu nome?

Pergunta 2: Qual é a sua idade?

Pergunta 3: Há quanto tempo você é cliente da loja?

Pergunta 4: O que você entende por Marketing digital?

Pergunta 5: Você faz compra de roupas em lojas virtuais?

Pergunta 6: Quais os principais benefícios em comprar roupas em lojas virtuais?
Comente-as.

Pergunta 7: Quais as principais dificuldades em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as.

Pergunta 8: Quais os pontos fortes do *Instagram* da loja? Comente-as.

Pergunta 9: Quais os pontos fracos do *Instagram* da loja? Comente-as.

Pergunta 10: Quais as sugestões você daria para melhorar o *Instagram* da loja?

Pergunta 11: Cite três características que definem a compra de roupa na loja virtual.

APÊNDICE C: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

A entrevista foi realizada no dia 14/04/2021, via *WhatsApp*, aconteceu às 15:18 da tarde.

PERGUNTAS:	RESPOSTAS:
Qual é o seu nome?	Meu nome é J.B.
Qual é a sua idade?	Tenho 25 anos.
Há quanto tempo você é cliente da loja?	Eu sou cliente da loja a uns 3 anos ou mais.
O que você entende por Marketing digital?	Que é um conjunto de estratégias buscando a promoção de uma marca.
Você faz compra de roupas em lojas virtuais?	Sim.
Quais os principais benefícios em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as.	Os principais benefícios em comprar roupas em lojas virtuais eu acho que é a comodidade, eu estou em casa estou tranquila e é compro chego tudo certinho.
Quais as principais dificuldades em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as	Não pôde provar.
Quais os pontos fortes do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as.	Os pontos fortes do <i>Instagram</i> da loja é que é muito harmonizado muito organizado, harmônico.
Quais os pontos fracos do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as	Em relação a pergunta 9 e 10 os pontos fracos do <i>Instagram</i> e as sugestões que eu daria para melhorar eu não tenho nada a acrescentar por que eu realmente gostei de tudo o que tem lá é um <i>Instagram</i> harmônico como já falei, você passeia por ele tranquilamente, as fotos têm uma qualidade muito boa, tudo perfeito, impecável e assim do jeito lá me agrada.
Quais as sugestões você daria para melhorar o <i>Instagram</i> da loja?	

Pergunta 11: Cite três características que definem a compra de roupa na loja virtual.	As características que eu daria para a loja, para comprar roupa na loja virtual seria basicamente credibilidade muito tempo no mercado né, questão do preço, parcelamento do preço característica muito boa também, também a questão da economia o valor, economia, credibilidade e melhores condições de pagamento.
---	---

ENTREVISTA 2

A entrevista foi realizada no dia 14/04/2021, via *WhatsApp*, aconteceu às 15:50 da tarde.

PERGUNTAS:	RESPOSTAS:
Qual é o seu nome? (Áudio de 0:04)	Fernanda Lira
Qual é a sua idade? (Áudio de 0:03)	Tenho 24 anos.
Há quanto tempo você é cliente da loja? (Áudio de 0:04)	E sou cliente da loja a mais de 4 anos.
O que você entende por Marketing digital? (Áudio de 0:12)	É marketing digital, é uma forma de melhoria criada para melhorar o conteúdo e ideias que você vende pela internet.
Você faz compra de roupas em lojas virtuais? (Áudio de 0:04)	Eu faço sim compras em lojas virtuais, sim.
Quais as principais dificuldades em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as. (Áudio de 0:22)	É no meu ponto de vista, os principais benefícios são as promoções que têm de produtos e também mediante o cenário que estamos vivendo é uma forma de pessoas não ir em lojas físicas, para evitar aglomeração e também a entrega a domicilio.
Quais as principais dificuldades em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as. (Áudio de 0:10)	É as principais dificuldades, é provar as roupas que você compra, e também a demora na entrega.

Quais os pontos fortes do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as. (Áudio de 0:12)	Os pontos fortes são a entrega a domicílio e também a divulgação de produtos na promoção e os lançamentos desses mesmos produtos.
Quais os pontos fracos do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as. (Áudio de 0:17)	É os pontos fracos, já tinha falado na outra pergunta na minha opinião são é a provar as roupas que você faz o pedido e também a demora da entrega.
Quais as sugestões você daria para melhorar o <i>Instagram</i> da loja? (Áudio de 0:14)	É as sugestões que eu daria na minha opinião seria ser mais ágil no atendimento ao cliente e ser mais rápido na entrega.
Cite três características que definem a compra de roupa na loja virtual. (Áudio de 0:14)	As 3 características é produto de qualidade, são peças lindas e também peças únicas que faz toda diferença comprar nessas lojas virtuais.

ENTREVISTA 3

A entrevista foi realizada no dia 20/04/2021, via *WhatsApp*, aconteceu às 22:37 da noite.

PERGUNTAS:	RESPOSTAS:
Qual é o seu nome?	N.C.
Qual é a sua idade?	34 anos.
Há quanto tempo você é cliente da loja?	Há uns 16 anos.
O que você entende por Marketing digital?	É poder usar a tecnologia da internet e de redes sociais para atingir novos públicos e com isso conseguir comercializar produtos e serviços.
Você faz compra de roupas em lojas virtuais?	Sim.
Quais os principais benefícios em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as.	Ter acesso a lançamentos em primeira mão, ter acesso a ações e

	promoções também em primeira mão.
Quais as principais dificuldades em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as.	Não provar a roupa e não saber o caimento de peça, não conseguir ver a qualidade e o acabamento da roupa.
Quais os pontos fortes do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as	Sempre buscando melhorias, sempre está dentro de tudo que está acontecendo no mundo digital e tentando melhorar.
Quais os pontos fracos do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as.	Não tem.
Quais as sugestões você daria para melhorar o <i>Instagram</i> da loja?	Não tem.
Cite três características que definem a compra de roupa na loja virtual.	Identificação com os produtos, influencia na moda e marca.

ENTREVISTA 4

A entrevista foi realizada no dia 20/04/2021, via *WhatsApp*, aconteceu às 19:30 da noite.

PERGUNTAS:	RESPOSTAS:
Qual é o seu nome?	T. O.
Qual é a sua idade?	25 anos.
Há quanto tempo você é cliente da loja?	Há menos de 1 ano.
O que você entende por Marketing digital?	Marketing digital é uma ferramenta das empresas para divulgar sua marca, seus produtos.
Você faz compra de roupas em lojas virtuais?	Sim, sempre.
Quais os principais benefícios em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as.	Comodidade de fazer a compra no sofá de casa.
Quais as principais dificuldades em comprar roupas em lojas virtuais? Comente-as.	Não pôde provar, burocracia na troca, não saber o tamanho já que existe várias formas P, M e G.
Quais os pontos fortes do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as.	Visual, sempre postam vídeos e sempre mostram as promoções.

Quais os pontos fracos do <i>Instagram</i> da loja? Comente-as.	Não têm.
Quais as sugestões você daria para melhorar o <i>Instagram</i> da loja?	Não têm.
Cite três características que definem a compra de roupa na loja virtual.	Qualidade, peças de marca e preço.