

MIX DE MARKETING DIGITAL: um estudo de campo em empresas do segmento de moda de Araranguá-SC como estratégia para fidelização da clientela

MIX OF DIGITAL MARKETING: a field study in companies of the fashion segment of Araranguá-SC as a strategy for customer loyalty

Tamires Joaquim Lucietti, Mestranda, UFSC.

taah.aru@gmail.com

Andréa Cristina Trierweiler, Doutora, UFSC.

andreatri@gmail.com

Resumo

Partindo do pressuposto que, a interação com o público alvo, mesmo fora dos locais, onde os negócios se concretizam, é o campo em que ocorre a fidelização de clientes e construção de uma marca. objetiva-se realizar uma análise exploratória da literatura sobre marketing digital e moda além de temas correlatos, para a elaboração de uma versão do questionário de pesquisa a ser aplicado. Trata-se de uma etapa da dissertação de mestrado da autora principal do artigo. Para tanto, definições e contexto dos seguintes temas, são abordados neste levantamento: Marketing digital, 8p's de Vaz, Moda, pois é necessário compreender quais são as melhores ações, com base no *mix* de marketing, para produzir interações de qualidade, que auxiliem a construção de relacionamentos para a fidelização da clientela.

Palavras-chave: Marketing Digital; Moda; Redes sociais; Facebook; Instagram

Abstract

Assuming that the interaction with the target public, even outside the places where the business takes place, is the field in which customer loyalty and brand building occur. it is intended to carry out an exploratory analysis of the literature on digital marketing and fashion as well as related themes, for the elaboration of a version of the research questionnaire to be applied. This is a stage of the master's thesis of the main author of the article. To that end, definitions and context of the following themes are addressed in this survey: Digital marketing, 8p's by Vaz, fashion, because it is necessary to understand what are the best actions, based on the marketing mix, to produce quality interactions that building relationships for customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing; Social networks; Fashion; Facebook; Instagram

1. Introdução

As ferramentas para promoção e divulgação de produtos e serviços, atração e fidelização de clientes, dentre outros objetivos, tem se tornado essenciais em todos os tipos de organizações. O marketing se consolida como um campo de conhecimento, que abrange muito mais do que um conjunto de estratégias aplicáveis a determinados objetivos comerciais. Contudo, com o crescente avanço tecnológico, esse campo de conhecimento agrega especialidades e busca respostas e adaptações para novos tempos e relações, que se estabelecem em todas as áreas.

Nesse contexto, surge o marketing digital, como resposta às demandas da sociedade, cada vez mais conectada, adaptando e criando estratégias, fundamentadas ou não, para responder às novas interações entre organizações e seus públicos-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

Um dos principais produtos deste avanço tecnológico são as “redes sociais”, que segundo Recuero (2009), têm o papel de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais. Com o crescimento das *TICs* – Tecnologias da Informação e Comunicação nasce um novo conceito de redes sociais, dando espaço a ferramentas, como por exemplo, os computadores e dispositivos móveis, que alavancaram a utilização das redes sociais virtuais (PIVA, 2018). Exemplos de redes sociais populares são o Facebook e o Instagram.

Nestes espaços de relações sociais, estão inseridas pessoas e organizações, com os mais diversos objetivos. Em tais ambientes virtuais são estabelecidas relações entre entes reais, que compram, vendem, prestam serviços e colaboram ou concorrem entre si. E na moda isso não é diferente; assim, as organizações do segmento buscam interagir com seu público nesse universo digital, norteadas por conhecimentos e experiências oriundas do Marketing Digital. A moda é um mercado em constante mutação, em franco crescimento na tecnologia e com novas oportunidades surgindo, a cada instante (GARCIA, 2011).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o Brasil é o 5º maior produtor têxtil do mundo e o segmento representa mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial do país. Em todo o Brasil, são mais de 32 mil empresas, que juntas, produzem em média 9,8 bilhões de peças de roupa anualmente, o segmento é o 2º maior gerador do primeiro emprego e o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (ABIT, 2018). Em Araranguá – SC o cenário continua com resultados positivos, sendo um dos que mais emprega mão de obra e abrange indústrias de confecção de pequeno e médio-porte, de tecelagem, e ainda, pequenos prestadores de serviços de facções para estas empresas.

Nesse panorama, a presente pesquisa, abordará o segmento de moda, com foco no comércio local e seu posicionamento nas redes sociais, especificamente, o Facebook e o Instagram. Para tanto, o principal instrumento para a coleta de dados será um questionário, delineado com base em referencial teórico dos 8Ps¹ (VAZ, 2011), para identificação de estratégias de marketing das marcas, nas redes sociais e a interação resultante entre público alvo e conteúdo, publicado por essas organizações.

A importância na construção de uma marca e fidelização de clientes acontece pela interação com seu público-alvo. É justamente, na qualidade desta interação, que essa pesquisa lança seu questionamento, buscando entender a relação entre clientes e potenciais clientes (público-alvo) e conteúdo, como indicativo de negócios. Pressupondo que, a relação das marcas com o público alvo nas redes sociais (Facebook e Instagram) revela o nível de preocupação com a clientela, em termos de vendas e fidelização.

¹ A metodologia 8Ps do Marketing Digital tem como objetivo aumentar os resultados obtidos pelas empresas, possibilitando um aumento nas vendas e no conhecimento da marca dos produtos (VAZ, 2011).

O objetivo do artigo foi realizar uma análise exploratória da literatura sobre marketing digital, moda e temas correlatos, para a elaboração de uma versão do questionário de pesquisa a ser aplicado. Trata-se de uma etapa da dissertação de mestrado da autora principal do artigo. Para tanto, são abordados o marketing digital, 8p's de Vaz (2011) e o mercado da moda, pois é necessário responder ao questionamento: quais são as melhores ações, com base no *mix* de marketing digital, para produzir interações de qualidade, que auxiliem a construção de relacionamentos para a fidelização da clientela?

2. Marketing

Segundo Santos et al. (2009), a palavra marketing tem origem no latim *mercare*, cujo significado estava relacionado com o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Ambler (2004) afirma que o *mercare* acontecia, na prática, como uma tentativa dos vendedores manterem o contato com seus clientes no longo prazo. Contudo, o marketing se concretizou, como área de conhecimento, na década de 40, nos Estados Unidos. Um dos motivos do surgimento do marketing na cena científica foi o avanço da industrialização do período pós-segunda guerra. Neste contexto histórico, oferecer produtos de qualidade já não era mais suficiente devido à competição de muitas empresas, o que as forçavam a buscarem alternativas para aumentar as vendas.

O termo 'marketing' é um conjunto de métodos e atividades, que determinada organização realiza, para promover atitudes ou comportamentos que a favoreçam (LINDON, 2009).

2.1 O marketing contemporâneo e os quatro P's

Considerando o marketing contemporâneo, mais especificamente os estudos científicos de marketing, têm-se os conhecidos 4 P's, também denominado de marketing mix, os quais são estruturas conceituais que são usadas para direcionar as decisões de uma empresa ou instituição, utilizando-as como parâmetro (GOI, 2009).

Cada um dos P's do marketing representa conjuntos de atividades a serem realizadas, segundo Amaral (2000).

O *Product* é o "P", que abrange perguntas como: o produto é projetado de qual forma? O que o torna especial? Ele cumpre o que promete? Quais são os objetivos para com os clientes?

O *Price* é o momento em que os valores são definidos. O preço precisa estar de acordo com o possível e com a realidade, e é fundamental para a manutenção dos quatro P's do marketing. Ele é definido por perguntas como: até quanto o cliente pagaria pelo produto? O produto oferece o que promete e pode valer o preço que lhe é atribuído?

O *Place* trata do local em que o produto será oferecido. É fundamental estabelecer um eficiente local para as vendas do produto.

O *Promotion* é o ato de divulgar e comunicar os clientes e possíveis clientes sobre um produto de uma empresa. O conjunto de ações desse "P" é composto por propagandas, e-mail marketing, notícias sobre o produto e outras atitudes.

3. Marketing Digital

O marketing digital, ou marketing *online* pode ser definido como:

[...] processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line,

de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (CINTRA, 2010, p. 8).

Sterne (2000) destaca que o marketing fez sucesso na *web*, por conta da multimídia (vídeos, imagens e sons), que despertam a atenção daqueles que estão no meio tecnológico. A principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional está no fato de que o primeiro utiliza a internet como ferramenta de ampliação da imagem da empresa ou instituição (DA CRUZ; DA SILVA, 2014). Segundo Cintra (2010), os dois compartilham do mesmo objetivo: desejam atingir o público-alvo e conquistar uma boa relação com seus consumidores. Em síntese, almejam desenvolver atitudes que melhorem o relacionamento do cliente com a empresa e mantendo as vendas em alta para ampliação dos negócios.

Para que o marketing digital aconteça, uma série de estratégias necessitam ser realizadas: o marketing de conteúdo, das mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade e pesquisa digital bem como seu monitoramento (TORRES, 2009).

Cabe assim, apresentar a metodologia própria do marketing digital, os “8 P’s”, que propõe parâmetros para a transformação de sites de empresas em ferramentas de negócios, com foco na qualificação do tráfego para as páginas, ampliando a divulgação e promoção de produtos ou da própria marca em questão.

Vaz (2011) introduz a metodologia dos 8P’s do seguinte modo:

[...] os “8Ps do Marketing Digital” não é um mix de marketing digital com mais pés do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no Grau de Atividade do Consumidor, possa ser cumprida com êxito” (VAZ, 2011, p. 305).

Essa metodologia se fundamenta, conforme Desidério et al. (2015), na exploração integrada das principais ferramentas que a internet oferece, atualmente, com a finalidade de realizar uma estruturação sistemática; porém, sem experiência e sem um caráter científico pela maior parte das marcas. A metodologia criada por Vaz é a que proporciona os melhores resultados já vistos no mercado, tendo como principal objetivo, aumentar o tráfego qualificado para a página na web (DESIDÉRIO et al., 2015).

Os 8 P’s são: (1) Pesquisa, (2) Planejamento, (3) Produção, (4) Publicação, (5) Promoção, (6) Propagação, (7) Personalização e (8) Precisão. Dispostos horizontalmente, fazendo menção ao símbolo do infinito, e por isso, chamados de 8P’s, o que não significa que os 4 P’s tradicionais do marketing não sejam utilizados (ITO, 2012). Ainda assim, é possível observar que a Produção, por exemplo, relaciona-se intensamente, com o Produto dos 4 P’s, pois a estrutura do *site* contribui, indiretamente, para benefícios aos usuários, considerando o marketing digital.

Os passos principais da metodologia, a ser efetivada para que o marketing digital ocorra, estão ilustrados na Figura 1:

Figura 1 - 8Ps – Digital Marketing Mix.



Fonte: Da autora.



- **Pesquisa.** Identificação do perfil do público-alvo da campanha. Neste P são identificados os comportamentos comuns do público-alvo na web, suas prioridades, quais palavras-chaves mais utilizam nos mecanismos de busca e, ao mesmo tempo, estão mais relacionadas ao empreendimento e aos atrativos da região. Além disso, os hábitos, as preferências e outros fatos que podem auxiliar na compreensão dos consumidores são bem-vindos neste P.
- **Planejamento.** Elaboração de uma estratégia de marketing digital de acordo com os dados obtidos na etapa da pesquisa, incluindo a criação de websites otimizados com as palavras-chave, nome de domínio, formato das páginas, dentre outras iniciativas;
- **Produção.** Execução do planejamento preparado no 2ºP focando na estrutura do *site*, em suas funcionalidades e na aplicação das estratégias estudadas no primeiro P;
- **Publicação.** Publicação de todo o material produzido, inicia-se uma estratégia que busca suscitar uma imagem de credibilidade da empresa junto aos seus clientes. A criação de campanhas promocionais também está dentro deste P;
- **Promoção.** Esta etapa abrange a criação de *hotsites* promocionais, campanhas de *links* patrocinados, envio de e-mail com publicidades, dentre outros;
- **Propagação.** Este é um dos P's mais importantes para este trabalho, pois envolve o trabalho em redes sociais (como *Facebook e Instagram*), fóruns, *blogs* e afins;
- **Personalização.** Trabalha com os clientes que a marca já conquistou, utilizando os recursos de e-mail e das redes sociais para a fidelização e divulgação de promoções e inovações no empreendimento;
- **Precisão.** No último P, concentra-se a etapa de análise de resultados, que faz uso de diversas ferramentas disponíveis no próprio *site* e na internet, capazes de revelar o que foi alcançado na campanha de marketing digital e prover dados importantes para as próximas ações do empreendimento. Para a implantação do marketing digital nas empresas, portanto, é essencial aplicar os oito P's e as estratégias de marketing citadas acima (DA CRUZ; DA SILVA, 2014).

Cada um dos P's tem sua devida importância para a realização do processo completo do marketing digital.

3.1 MARKETING DIGITAL COM FOCO EM MODA

Com o avanço das tecnologias e a popularização da internet, o uso das redes sociais aumentou, de forma exponencial. Segundo o *site* Hosting Facts (2019) há 4,1 bilhões de usuários de internet no mundo, em dezembro de 2018. Isso é comparado a 3,9 bilhões de usuários de internet em meados de 2018 e cerca de 3,7 bilhões de usuários de internet no final de 2017. Uma pesquisa realizada por Duggan e Brenner (2013) mostra que, adultos entre 18 e 29 anos são os que mais utilizam redes sociais como *Instagram, Twitter e Facebook*. E assim, como ferramenta para divulgação de produtos, essas mídias podem abrir oportunidades para organizações, que desejam divulgar suas criações.

Conforme o *site* Hosting Facts (2019) haverá cerca de 2,77 bilhões de usuários de redes sociais em 2019. No terceiro trimestre de 2018, o *Facebook* tinha 2,27 bilhões de usuários ativos mensais. Em junho de 2018, o *Instagram* tinha mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Dentre estes, 80% dos usuários do *Instagram* moram fora dos EUA, país de origem do aplicativo e, 32% de todos os usuários da Internet estão no *Instagram*. Mais de 95 milhões de fotos e vídeos são compartilhados no *Instagram* diariamente. O conteúdo visual tem 40 vezes mais chances de ser compartilhado em mídias sociais do que qualquer outro tipo de conteúdo. As pessoas são 80% mais propensas a ler conteúdo com imagens coloridas. O

smartphone é responsável por 92% da receita publicitária do Facebook. As redes sociais influenciam as atividades de compras de 23% dos compradores on-line; destes, 30% estão dispostos a comprar um produto em *sites* de redes sociais. E assim, espera-se que, os gastos com anúncios em mídias sociais ultrapassem os gastos com anúncios em jornais até 2019 (HOSTING FACTS, 2019).

Diante deste contexto, favorável ao desenvolvimento de inúmeros negócios, está também a indústria da moda. E assim, o marketing digital e a divulgação de produtos, com foco em moda nas redes sociais, acarreta em três principais benefícios: (1) social, (2) informacional e (3) monetário (CHAN e LI, 2010).

- (1) O primeiro benefício se evidencia na relação de participação social dos consumidores, que é influenciada pelas interações dos usuários, nessa comunidade. Ou seja, os laços sociais facilitam o compartilhamento de informações nesse meio.
- (2) Quanto ao benefício informacional, um exemplo, seriam as informações sobre críticas aos produtos, trocadas entre os usuários, que poderiam ser utilizadas como ferramenta de análise.
- (3) O benefício monetário, com o oferecimento de promoções, cupons e amostras gratuitas, gera engajamento da comunidade e comprometimento do consumidor para com o produto.

3.2 Redes Sociais

Segundo Rosa (2010), as redes sociais são plataformas cujas ferramentas permitem compartilhamentos de conteúdos de vários formatos: opiniões, experiências e conhecimento, criando uma comunidade em torno desse conteúdo compartilhado. Elas representam relações e interações entre várias pessoas de uma mesma comunidade e servem para divulgação de informações (KIMURA, 2008).

Pode-se considerar que as redes sociais e as tecnologias, que surgiram em conjunto, estabeleceram algumas novas normas sociais, que somente foram possíveis, pelos recursos presentes nas redes sociais. Assim, observa-se que, as empresas estão alterando sua maneira de se relacionar (comportamento) com o consumidor, pela aproximação e maior interação com a clientela, cada vez mais conectada e ciente de seus direitos.

3.3 Facebook e Instagram

Instagram foi disponibilizado em 06 de outubro de 2010, primeiramente, de forma gratuita e privativa, para os usuários do sistema operacional IOS, uma plataforma que agrega um conjunto de aplicativos da *Apple Inc.* Buscando ainda, aprimoramento, lançou em 2012, a sua versão para *Android*, e uma semana depois, foi comprado pelo *Facebook*, em uma transação que girou em torno de 1 bilhão de reais (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

No *Instagram*, a principal funcionalidade presente é o compartilhamento de vídeos e fotos por meio do *feed* e dos *stories*. Os *feeds* funcionam como um mural, mostrando os vídeos postados durante o dia ou até mesmo, durante a semana, dependendo da utilização por parte do usuário. Os *stories*, por outro lado, asseguram que fotos e vídeos sejam publicados somente pelo período de 24 horas. Depois disso, as imagens e vídeos postados pelo usuário ou pela empresa, esvaem-se (ELLIOT, 2014).

Como método de compartilhamento de informações, o *Instagram* utiliza os *directs* e comentários. Os *directs* são mensagens privadas trocadas entre os usuários que podem ser lançadas, individualmente ou em grupos, formadas por usuários que se conhecem. Nesse

sentido, a rede social torna fácil o compartilhamento de imagens e vídeos, estando eles em *stories* ou no *feed* de notícias (BARROS, 2017).

O *Facebook*, por outro lado, oferece diversas possibilidades de criação de páginas, também com as mesmas funcionalidades do *feed* e dos *stories*; e ainda, oferece a criação de grupos sobre quaisquer assuntos, desde protestos políticos até mesmo, produtos cosméticos, por exemplo. É mais eficiente, portanto, para criar comunidades com interesses em comum.

Assim, qualquer usuário ou empresa pode criar um grupo e assegurar que ele se movimentará com diversas publicações, sejam elas mídias visuais ou somente textuais. As empresas podem utilizar dessas oportunidades para criar grupos e comunidades, a fim de aumentar a promoção de produtos e serviços sobre determinadas áreas de interesse dos usuários, desta rede social. Além de oferecer essas duas funcionalidades, o *Facebook* contém um mercado próprio denominado *marketplace*. Nesse local, tanto usuários comuns quanto empresas podem divulgar produtos e vendê-los para consumidores, considerando um raio de distância ou região, escolhida por quem divulga produtos, que pode ser o usuário ou a empresa. Tanto o oferecimento de serviços quanto a divulgação de produtos pode ser realizada no ambiente do *marketplace*. Essa é mais uma das vantagens de se utilizar o *Facebook* como uma das ferramentas do marketing digital.

De certo modo, as organizações reconheceram que precisavam se adaptar a esse novo meio, que traz oportunidades para a promoção da marca (ARRIAGA et al., 2017). E assim, não somente as empresas perceberam que é necessário utilizar as redes sociais como meio de comercialização, mas também, pesquisadores e outros usuários.

4. Procedimentos metodológicos

Quanto aos métodos da pesquisa, procedeu-se à revisão de literatura de temas relacionados ao objetivo deste artigo que é realizar um levantamento exploratório da literatura. Acompanhando o método SSF - Systematic Search Flow (FERENHOF; FERNANDES, 2013), a matriz do conhecimento, em formato de planilha, foi organizada, contendo o ano de publicação, a autoria, o título de cada artigo, constructos de marketing, moda e redes sociais, o objetivo, o tipo de artigo, a unidade de análise, a metodologia, a mensuração, os principais resultados, as recomendações futuras e as citações mais importantes. Realizada em julho de 2018, a pesquisa resultou no total de 91 artigos, provenientes das bases de dados citadas. Após a exclusão dos artigos duplicados, obteve-se 71 artigos. Após a realização da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, obteve-se apenas 24 artigos e, para estudo detalhado foram selecionados 19 artigos, pois 05 destes, não estavam disponíveis, gratuitamente, na íntegra.

Além da busca sistêmica nas bases de dados, citadas anteriormente, realizou-se uma busca exploratória no *Google Scholar* com o objetivo de se ter mais artigos para agregar valor à pesquisa e assim, obteve-se 33 artigos, que se encaixavam no tema em estudo.

Retomando os passos da busca sistemática, após a leitura dos 19 artigos, vale destacar um deles, de maior contribuição para esta pesquisa: “*Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*”, dos autores Kim e Ko (2010), que fundamentaram 06 importantes questões do instrumento de coleta de dados, desta pesquisa. Já, na busca exploratória, tem-se o artigo: “*As mídias sociais na projeção de startups regionais: observações do perfil das empresas nas redes sociais*”, de Desidério et al. (2015), o qual apresenta uma análise de 04 redes sociais de empresas baseadas na metodologia dos 8Ps de Vaz (2011). Sendo esta, a metodologia principal utilizada para a elaboração do questionário desta pesquisa.

Sobre importante trabalho de Desidério et al. (2015) e conforme já mencionado no capítulo referente à fundamentação teórica, os 8Ps (VAZ, 2011) se constituem em: (1)

Pesquisa, (2) Planejamento, (3) Produção, (4) Publicação, (5) Promoção, (6) Propagação, (7) Personalização e (8) Precisão.

A metodologia dos 8Ps não está vinculada a um determinado tipo de ferramenta digital, como sites, blogs ou redes sociais, podendo persistir, ao longo do tempo, como referencial para o que Vaz (2011) denomina de Presença Digital, um termo que pode transcender contextos históricos e suas ferramentas hegemônicas.

A primeira versão do questionário manteve 05 dimensões, sendo elas: (1) Publicação, (2) Promoção, (3) Propagação, (4) Personalização e (5) Precisão, tendo sido feitas adequações nas questões, sugeridas pelos participantes das etapas mencionadas. O questionário foi elaborado em duas versões, uma para análise do Facebook e outra, para a análise do Instagram, pois foram elaboradas algumas perguntas que só faziam sentido para uma rede social específica.

A dimensão **Publicação**, busca analisar questões referentes ao conteúdo que as empresas publicam nas redes sociais. A **Promoção** identifica o que as marcas estão fazendo para se promover, nas redes sociais. A **Propagação** busca entender o que as marcas fazem para se propagarem nas redes sociais e fidelizarem os clientes. Na **Personalização**, o foco é a obtenção de dados pessoais, tanto aqueles referentes a um cadastro em si, como CPF quanto dados relativos a preferências, gostos, comportamentos, dentre outros. E, na última dimensão analisada, a **Precisão**, o foco são os números de seguidores, curtidas, compartilhamentos, comentários e o crescimento destes indicadores no período em análise.

Enfim, para que o questionário tivesse um melhor respaldo metodológico, mesclou-se a metodologia dos 8P's de Vaz (2011), Kim e Ko (2015) e Desidério et al. (2015).

5. RESULTADOS

Neste artigo, tem-se o objetivo de apresentar o esboço do conjunto de itens (Quadro 1), o qual passou por ajustes, via fase de pré-teste com profissionais da área, análise de especialistas para correções de conteúdo e semântica. Assim, irá para a fase de aplicação em maior escala, via levantamento das redes sociais (Facebook e Instagram) de marcas de moda. Com base nas dimensões de análise, identificadas na literatura: 8 Ps de Vaz (2011), Kim e Ko (2015), foram elaboradas questões – para cada P (dimensão selecionada). Na verdade é, uma espécie de *check list*; o instrumento não será submetido a respondentes; mas sim, aos autores da pesquisa, os quais responderão às questões, com base na visita às páginas do Facebook e Instagram das lojas selecionadas, seguindo o roteiro e, dependendo da pergunta (caso fosse dicotômica: sim/não), analisar-se-á a presença ou ausência de certa característica. E ainda, nos itens que possuam categorias de resposta gradual (escala Likert), a exemplo da questão 2, que se refere à qualidade da produção da imagem publicada no Facebook/Instagram, relacionada aos recursos de design gráfico e produção, com as categorias de resposta: Intenso, Moderado, Mínimo/Imperceptível. E ainda, as questões 1 e 8, respectivamente, que indagam sobre a frequência de postagens; a periodicidade das campanhas promocionais, com as categorias de resposta: Diário, Semanal, Mensal e Nunca. As respostas serão obtidas por meio de coleta manual, em que o aplicador acessa a plataforma eletrônica em análise e responde, após navegar na página, se ela possui ou não, a característica em questão. Este método manual de coleta de dados é reconhecido na literatura, tendo sido conduzido em pesquisas anteriores, com base em *websites*, como por exemplo, Pinterits et al. (2006), Al-Khalifa (2010), Stepchenkova et al. (2010), Tezza et al. (2011) e Rotta (2018).

Quadro 1 - Questionário para aplicação nas redes sociais selecionadas.

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta
Publicação	1. Frequência de postagens	() Diária (quantidade) () Semanal (qtde) () Mensal (qtde) <i>Única Escolha</i>
	2. Qualidade da produção da imagem publicada (recursos de <i>design</i> gráfico e produção)	() Intenso () Moderado () Mínimo ou Imperceptível <i>Única Escolha</i>
	3. Tipos de publicação	() Imagens () GIFS () Vídeos () Enquetes () Textos <i>Múltipla escolha</i>
	4. Publicações com foco em sustentabilidade (Por exemplo: se faz uso de papel reciclado, ou couro sintético, etc.)	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	5. Publicações de caráter temático, que não envolvam a venda de um produto em si (dia das mães, dia dos namorados, natal...)	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	6. As publicações apresentam conteúdo atualizado	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	7. A Página apresenta diferentes tipos de conteúdos. (Curiosidades, dicas, recomendações, etc...)	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
Promoção	8. Qual a periodicidade das campanhas promocionais	() Diárias () Semanais () Mensais <i>Única Escolha</i>
	9. Utiliza imagem de personalidades e figuras públicas	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
Propagação	10. Verifica-se uso de <i>links</i> nas publicações da página	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	11. Verifica-se o uso de <i>hashtags</i> nas publicações da página	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	12. Oferece sorteio para popularização da página	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	13. Postagens com solicitações de dados pessoais dos clientes/usuários	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	14. A página dispõe diferentes tipos de serviço oferecidos pelo Facebook	() Página Inicial () Sobre () Eventos () Instagram () Twitter () Youtube () LiveStream () Loja () Comunidade () Informações e Anúncios () Publicações () Locais () Vídeos () Fotos () Outros – Qual? ___ <i>Múltipla Escolha</i>
	15. É possível opinar sobre a marca, produto ou serviço na página (Avaliar a reputação, ou comentar sobre)	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	16. A comunicação colaborativa é possível na página.	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>
	17. A conta do Instagram da marca/loja analisada é perfil comercial ou pessoal?	() Comercial () Pessoal <i>Única Escolha</i>
Precisão	18. Crescimento do número de seguidores	Núm. Seguidores página, início da pesquisa. Núm. Seguidores página, final da pesquisa.
	19. % de Curtidas por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.
	20. % de Comentários por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.
	21. % de Compartilhamentos por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.

Fonte: Da autora.

6. Considerações finais

A pesquisa conduzida neste artigo demonstrou que o marketing digital, via estudo das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, constituem-se em uma temática atual, com oportunidades para o crescimento do segmento da moda, uma poderosa via para construção de relacionamento com os clientes, pela facilidade de interação com o público alvo. Contudo, são necessários estudos constantes para sua expansão, bem como um “olhar” do empresariado do setor, quanto a compreender essas ações mais como um investimento do que, como um custo, barreira enfrentada pelo marketing tradicional, que se perpetua no meio digital.

Acredita-se que, este artigo contribuiu para novas proposições junto ao setor de marketing digital e moda. Afinal, a moda é um mercado em constante mutação, com novas oportunidades e, portanto, desafios. Espera-se que, os futuros resultados deste artigo sirvam para que os envolvidos neste ambiente de negócios, atentem para os recursos que as estratégias de marketing aliadas às TICs e redes sociais podem fornecer para a melhoria de desempenho dos negócios, da construção de reputação da marca, em busca da fidelização da clientela e da melhoria das relações de consumo.

Referências

ABIT. **Publicações**. Disponível em: <http://www.abit.com.br>. Acesso em: 07 ago. 2018.

AL-KHALIFA, H. S. The accessibility of Saudi Arabia government Web sites: an exploratory study. **Universal Access in the Information Society**, v. 10, n. 4, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-010-0215-7>. Acesso em: 31 mar. 2018.

AMARAL, S. A. do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transformação**, v. 12, n. 2, 1996.

ARRIAGA, L. D. O.; ANDREU, D.; BERLANGA, V. Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, n. 4, p. 512-522, 2017.

BARROS, L. S. de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das stories no snapchat e no instagram. 2017. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CHAN, K. W.; LI, S. Y. Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1033-1040, 2010.

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

DA CRUZ, C. A. B.; DA SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v.7, n. 2, 2014.

DE LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, 17, 2015, Natal. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste**. Natal, 2015.

DESIDÉRIO, P. H. M.; BITTENCOURT, I. M.; MARQUES, J. C.; SOBRINHO, C. A. C.; NEDER, R. As Mídias Sociais na Projeção de Startups Regionais: Observações do Perfil das Empresas nas Redes Sociais. In: Conferência ANPROTEC de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação, 25, 2015, Cuiabá. **Anais da Conferência ANPROTEC de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação**. Cuiabá, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/15768127-As-midias-sociais-na-projecao-de-startups-regionais-observacoes-do-perfil-das-empresas-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

DUGGAN, M.; BRENNER, J. **The demographics of social media users**, 2012. Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013.

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Passo-a-passo para construção da Revisão Sistemática e Bibliometria. **Igci**, v. 7, n. 07, 2013.

GARCIA, S. **Arte e cultura da moda como fundamentos do vestir contemporâneo**. 2014. 196 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Educação, Arte e História, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or More? **International journal of marketing studies**, v. 1, n. 1, 2009.

HOSTING FACTS. **Internet Facts Stats**. 2019. Disponível em: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/>. Acesso em: 02 jan. 2019.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 1, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V. **Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing**. 12. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2009.

PINTERITS, A. TREIBLMAIER, H. POLLACH I. Environmental websites: an empirical investigation of functionality and accessibility. **International Journal of Technology, Policy and Management**, v. 6, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTPM.2006.010075>. Acesso em: 31 mar. 2018.

PIVA, J. S. **Plataformas de comunicação digital como ferramenta para diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: um estudo de caso da empresa Agrozacca alimentos LTDA**. 2018. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de

Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROSA, N. G. H. da. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

ROTTA, M. J. R. **As plataformas de governo eletrônico e seu potencial para a promoção dos princípios dos commons: O caso dos municípios brasileiros**. 2018. 371 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SANTOS, T.; LIMA, M.; BRUNETTA, D.; FABRIS, C.; SELEME, A. The evolution of marketing: an historical perspective. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

STEPCHENKOVA, S.; TANG, L.; JANG, S.; KIRILENKO, Andrei P.; MORRISON, A. M. Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. **Tourism Management**, v. 31, n. 5, p. 611-620, 2010.

STERNE, J. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TEZZA, R., BORNIA, A.C., ANDRADE, D.F., Measuring web usability using item response theory: Principles, features and opportunities. **Interacting with Computers**, v. 23, n.2, p.167–175, 2011. Disponível em <https://academic.oup.com/iwc/article/23/2/167/749336>. Acesso em 31 mar. 2018.

TORRES, C. **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

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.