

ETEC DE POÁ

Anna Laura Souza dos Santos

Gabrielly Silva Maximino de Souza

Kathlyn Pietra Soares Franco Ferreira

Pedro Henrique Santos Sampaio

Yasmin Miranda Reberte

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DA MODA CASUAL

Poá – SP

2024

Etec de Poá

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DA MODA CASUAL

Trabalho desenvolvido para a disciplina
“Trabalho de Conclusão de Curso”, do curso
Técnico em Administração da Etec de Poá.

Poá – SP
2024

“Porque nos sonhos entramos num mundo inteiramente nosso. Deixe que mergulhe no mais profundo oceano, ou flutue na mais alta nuvem”.

Alvo Dumbledore (Harry Potter)

“Se falta de tempo realmente fosse uma justificativa para não tirar os projetos do papel, somente os desocupados teriam sucesso.”

Flávio Augusto da Silva, empresário e escritor.

“Empresas que costumavam usar a mídia para entregar informações, agora tornaram-se a mídia, elas próprias”

Andrew Nachison, escrito

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e sabedoria ao longo desta jornada.

Aos Membros deste grupo, que com dedicação e parceria, foi essencial para a conclusão deste projeto.

Ao Meu Orientador; o Professor Guilherme, pela paciência, orientação e auxílio indispensáveis para a realização deste trabalho.

Aos amigos, familiares e chefes, pelo apoio incondicional e incentivo constante; em homenagem póstuma a Chorão, pelos “dias de luta, dias de glória”.

RESUMO

O trabalho “Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais no Consumo da Moda Casual” analisa o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor, com foco na moda casual. O objetivo geral foi compreender como essas plataformas ampliam visibilidade, impulsionam tendências e influenciam decisões de compra. Utilizou-se pesquisa exploratória, bibliográfica e de campo, envolvendo questionários aplicados a jovens adultos. Demonstrar-se-á, a partir dos resultados, se as redes sociais como Instagram e TikTok exercem forte influência no consumo, a pesquisa de campo realizada com os entrevistados como indica fatores decisivos em suas escolhas. Outrossim, destacamos a eficácia de vídeos curtos e a autenticidade dos influenciadores digitais, que são percebidos como fontes confiáveis. O estudo também abordará potenciais avaliações e conteúdo visual antes de realizar compras pelos consumidores. O objetivo do trabalho é investigar se, de fato, as redes sociais são capazes de impulsionar tendências, moldar decisões de compra e aumentar a visibilidade de marcas, oferecendo “insights” sobre como essas ferramentas transformam a relação entre marcas e público-alvo no setor de moda casual.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Moda Casual; Influência do Consumidor.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. DESENVOLVIMENTO | 10 |
| 2.1 Objetivo Geral e Específico..... | 10 |
| 2.2 Problema e Justificativa..... | 10 |
| 2.3. Aplicação das disciplinas estudadas no Trabalho de Conclusão de Curso..... | 11 |
| 3. INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS | 13 |
| 3.1. A Evolução do Consumo de Moda | 13 |
| 3.2. Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor | 13 |
| 3.4. O Papel dos Influenciadores Digitais | 14 |
| 3.5. Métodos de Marketing Digital para a Moda Casual..... | 14 |
| 3.6. A Importância do Visual na Moda Casual | 15 |
| 3.7. Desafios do Marketing Digital na Moda Casual | 15 |
| 4. METODOLOGIA..... | 16 |
| 5. RESULTADOS..... | 17 |
| 5.1. Protótipo inicial | 20 |
| 5.2. Protótipo final..... | 20 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 21 |
| 7. REFERÊNCIAS | 23 |

1. INTRODUÇÃO

A utilização das redes sociais vem sendo cada vez mais importante atualmente. No Brasil, essa realidade não é diferente. O consumidor online, que a cada dia está mais conectado, têm sua compra baseada na opinião de outros usuários e na reputação das marcas, informações essas que são facilmente encontradas nas redes sociais. Os comentários e informações expostos nas redes são valorizadas pelos consumidores. Assim, as redes sociais são vistas como uma excelente ferramenta para as organizações pesquisarem e terem acesso aos desejos e interesses de seus futuros consumidores. O conceito de moda que vemos hoje são fruto das transformações sociais e políticas que o país vivia no período do segundo Reinado. O marco se deu em 1858, quando foi aberta a primeira loja para venda de máquinas de costura em território brasileiro, na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro.

Atualmente as redes sociais é de grande influência para a moda, Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube deram voz a uma nova geração de influenciadores de moda, dando assim uma gigante possibilidade de se tonarem virais, e ajudando a criar uma linguagem global de estilo. As mídias sociais possibilitaram o compartilhamento instantâneo de looks, desfiles e novidades do mundo da moda, e se popularizou de fato nas redes sociais, sobretudo no TikTok, através da TREND “arrume-se comigo”, que tem conquistado os brasileiros desde o início de 2021. Os influenciadores digitais se tornaram figuras-chave na disseminação de tendências na moda online. Vindo disso, esse fato contribuiu para a escolha do tema, podendo analisar o impacto, as mudanças culturais e econômicas dele na sociedade.

As redes sociais vêm mudando a moda no brasil de maneira que influencia tanto em tendências quanto em futuras compras. Influenciadores digitais hoje são uma das principais figuras nesse cenário, moldando o que as pessoas compram e vestem. Em 2023, consumidores brasileiros já compraram acessórios ou roupas indicadas por alguém do mundo on-line, o Instagram por exemplo é a rede social favorita das pessoas que optam em seguir influenciadores, e o TikTok que vem crescendo rapidamente entre os mais jovens pode se tornar a principal com o passar do tempo.

Além disso, após a inclusão das redes sociais no mundo da moda as pessoas mudaram a forma de como as pessoas se vestem. Mais da metade dos brasileiros

preferem adquirir roupas online, muitas vezes inspirados pelo que veem nas redes sociais. As marcas que são presentes e ativas nessas plataformas têm uma grande vantagem dentre as outras.

A escolha do tema foi baseada não apenas no atual crescimento das redes sociais, mas também em sua importância e influência que exerce sobre os padrões de compra, especialmente para o tema da moda casual, que é consumido por uma ampla variedade de faixas etárias. Considerando a grande quantidade de tempo que a população passa online nas redes sociais, a moda torna-se uma das indústrias que mais se beneficia da interação direta com sua atividade. Estudar e analisar essa dinâmica é fundamental para compreender como essas ferramentas estão moldando o comportamento e o estilo dos consumidores, bem como o futuro da moda casual.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Objetivo Geral e Específico

Objetivo Geral: Entender como as redes sociais impactam na moda casual, pesquisando como elas ajudam a aumentar a visibilidade e impulsionarem tendências e vendas.

Os objetivos específicos:

- Investigar como o uso pessoal das redes sociais contribui para compreender as tendências da moda casual, com o uso das atuais plataformas como Instagram, TikTok e outras.
- Avaliar estratégias de marketing digital nas redes sociais e como as influenciam na decisão do público.
- Demonstrar por meio de pesquisas e análises estatísticas, o comportamento dos consumidores de moda casual, abordando influência das mídias sociais, preferência de compra e fatores decisivos na escolha de uma marca/produto.

2.2 Problema e Justificativa

Por conta das redes sociais, a moda casual mudou a forma de interação das pessoas com ela. Plataformas como TikTok, Instagram e Pinterest, por exemplo, estão repletas de tendências, inspirações ou sugestões de compra, majoritariamente compartilhadas por influenciadores ou marcas que atingiram a confiança e admiração do público.

Ainda surpreendidos pelo crescente volume de conteúdos constantemente disparados para os consumidores, estes estão expostos a novas tendências, informações e inúmeras oportunidades. Pelo contrário, em vez de ser uma fonte de inspiração e um canal de apoio à decisão de compra, a quantidade de opções e informações tornam as pessoas nervosas, confusas ou aborrecidas.

De fato, a uma grande preocupação em relação a tal ponto. Como podem as marcas de moda casual destacar-se em mercados saturados de conteúdo, criar conexões verdadeiras com os seus consumidores e proporcionar experiências irresistíveis e inesquecíveis, tudo isso sem veicular excessivamente a mesma mensagem? Promover uma

presença reduzida nas redes sociais é contraproducente e sua influência positiva no consumo de moda casual terá efeitos autênticos apenas quando for verdadeiramente envolvente e participativa.

É por isso que muitas lojas passaram a investir em influenciadores, em ramificação para estimular criações com o produto e em recursos como seções de comentários dentro de seus sites. Tudo com um objetivo de aumentar a descoberta e a confiança na marca, conseqüentemente, também as vendas. De tal forma, a propagação do uso da tecnologia aliada ao marketing trouxe mudanças irreversíveis a forma de comercialização e de publicidade de produtos e serviços, e conseqüente, ao mercado. A integração da tecnologia no e-commerce de moda casual representa um dos avanços mais significativos para o setor.

Deste modo, as marcas são expostas a ameaças de sobrecarregar os compradores com numerosas informações e escolhas diversas nas redes sociais. Em suma, ele busca alertar a necessidade de se adaptar em novos cenários, atribuindo a importância de manter a qualidade na comunicação e relacionamento com o cliente, ao contrário de bombardeá-los com conteúdos a todo instante. Entretanto, o causador frisa as marcas planejarem uma forma de se conectar aos clientes de maneira verdadeira, oferecendo práticas interessantes, ao invés de seguir tendências de modo automático.

2.3. Aplicação das disciplinas estudadas no Trabalho de Conclusão de Curso

O desenvolvimento deste trabalho envolveu a aplicação de diferentes conceitos e ferramentas aprendidas ao longo das disciplinas que foram de suma importância para uma compreensão detalhada e fundamentada sobre a influência das mídias sociais no consumo da moda casual.

- Tecnologia da Informação Aplicada à Administração (TIAA), permitiu a exploração de ferramentas digitais para coleta e análise de dados;
- Estudo dos Comércios Internacionais, forneceu uma visão ampla do mercado global de moda casual e tendências de consumo;

- Marketing, proporcionou a desenvolvimento de estratégias eficazes para aumentar o engajamento e conversão;
- Ética contribui para que soubéssemos as melhores abordagens responsáveis e transparente nas práticas do marketing digital.

A interconexão de várias esferas de conhecimento facilitou a análise e a compreensão aprofundada sobre a influência das mídias sociais sobre o consumo da moda casual, fornecendo uma abordagem e visão mais abrangente e inovadora para criar estratégias de marketing digital que sejam bem-sucedidas e éticas.

3. INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

O marketing digital não de se transformar e descobre novas maneiras de permitir que marcas se comuniquem rapidamente e sem intermediários com seu público. Segundo Kotler e Keller (2012 p.18): “(...) o marketing digital emprega a tecnologia para alcançar produtos, e cria um canal de comunicação com o consumidor que pode ser acessado de forma mais frequente e bidirecional”. Na verdade, com a evolução e o crescimento exponencial das redes sociais, esse canal de comunicação pode ser usado tanto para conversar com as marcas quanto para ser fã e apoiar essas empresas. As pessoas conectadas ao Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest ou outras plataformas podem conhecer as empresas, fazer perguntas, olhar para fora e se envolver. Como resultado, as empresas aprendem a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e, ao mesmo tempo, responder a perguntas de maneira antecipada e ofensiva. Eles produzem conteúdo que os deixa expostos e mostra quem realmente são. O diálogo construído formou um laço entre as marcas e seus consumidores, permitindo que as empresas ocupem uma parte íntima da vida diária das pessoas.

O objetivo de marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se vende por si próprio.” — (DRUCKER 2009), renomado consultor de administração.”

3.1. A Evolução do Consumo de Moda

Antigamente, consumir moda era algo quase exclusivo, reservado para quem tinha acesso a grandes lojas e publicações especializadas. Hoje, com a revolução digital, a moda está acessível a todos. Roupas casuais, que trazem conforto e estilo, se tornaram uma escolha comum, especialmente entre os jovens que querem expressar quem são. As redes sociais tiveram um papel crucial nessa transformação: com elas, qualquer pessoa pode descobrir uma nova tendência ou se inspirar em um visual a qualquer momento. Como destaca Almeida (2020), “as redes sociais funcionam como uma vitrine mundial”. Essa mudança também abriu espaço para que os consumidores criassem seus próprios estilos, baseados nas tendências que acompanham e na forma única de expressar sua identidade.

3.2. Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor

As redes sociais transformaram o jeito como compramos. Ver uma avaliação positiva ou uma recomendação vinda de alguém em quem confiamos é algo que impacta muito as decisões de compra. Cialdini (2009 p.32) reforça que “as pessoas são influenciadas pelo comportamento dos outros, especialmente quando estão em dúvida sobre o que fazer”. Estudo de Rodrigues (2021) indica que “88% dos consumidores confiam em avaliações online tanto quanto em conselhos pessoais”. Ou seja, a opinião de outros consumidores é um fator decisivo, principalmente para quem está buscando algo que combine com seu estilo.

3.4. O Papel dos Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são essenciais no universo da moda, conquistando seu espaço pela forma autêntica com que falam sobre os produtos e compartilham seu estilo de vida. Como aponta Ferreira (2022), “os influenciadores vão além de meros divulgadores; eles impactam tendências e decisões de compra”. Esse relacionamento entre influenciadores e seguidores é mais forte quando há autenticidade, especialmente no segmento de moda casual, onde a identificação com o estilo de vida é um fator chave. Quando os seguidores enxergam sinceridade nos influenciadores, é natural que aceitem suas recomendações, pois já se sentem conectados com aquele estilo.

3.5. Métodos de Marketing Digital para a Moda Casual

Para que o marketing digital funcione na moda casual, é preciso criatividade e uma boa dose de flexibilidade. Algumas estratégias que funcionam bem são:

- **Anúncios em Redes Sociais:** Esse tipo de anúncio permite que a marca seja vista pelas pessoas que tem interesse específico do produto, idade ou preferência. Portanto, através da segmentação da campanha, é possível atingir diretamente o público-alvo.
- **Marketing de Conteúdo:** Criar conteúdo que realmente agreguem valor para o consumidor faz toda a diferença. Isso inclui blogs sobre moda, vídeos de estilo, guias para ajudar a combinar peças, entre outros. Solomon (2018 p.79) observa que “empresas que contam boas histórias

atraem mais atenção”. Esse conteúdo é uma forma de a marca se conectar com o público de maneira útil e inspiradora.

- Parcerias com Influenciadores: por meio de uma campanha com personalidade já conhecidas, o produto é exposto a um novo público, pois os consumidores também se identificam com o influencer. Campanhas de “unboxing” têm grande potencial de engajamento e visibilidade.
- Campanhas de Engajamento: por fim um grande diferencial, a empresa pode criar uma promoção participativa. Bastante popular entre as empresas durante a pandemia, onde as promoções eram realizadas através da hashtag#. Promovido onde os seguidores puderam postar fotos e marcar o perfil da marca. Isso favorece a divulgação e o sentimento de comunidade

3.6. A Importância do Visual na Moda Casual

A moda é, por natureza, visual, e as redes sociais são perfeitas para mostrar imagens e vídeos de forma impactante. Imagens de qualidade fazem toda a diferença: elas chamam a atenção, inspiram e ajudam a construir uma imagem positiva da marca. De acordo com pesquisa da HubSpot (2020), “posts com imagens atraentes têm 94% mais visualizações”. No universo da moda casual, fotos bem-feitas são ainda mais importantes, pois transmitem o estilo e a personalidade que o público tanto procura.

3.7. Desafios do Marketing Digital na Moda Casual

Embora as redes sociais sejam um grande aliado, também apresentam alguns desafios. A saturação de conteúdo pode fazer com que os consumidores ignorem mensagens de marketing. Além disso, as marcas precisam acompanhar a velocidade das mudanças nas tendências e plataformas, o que exige flexibilidade e rapidez. Outro ponto crítico é manter a autenticidade. Quando os consumidores percebem que uma parceria com um influenciador é forçada ou não parece genuína, a confiança na marca pode ser prejudicada. A transparência nas colaborações é essencial para criar uma relação verdadeira com o público, mantendo a confiança e o respeito que são tão importantes para a fidelização do cliente.

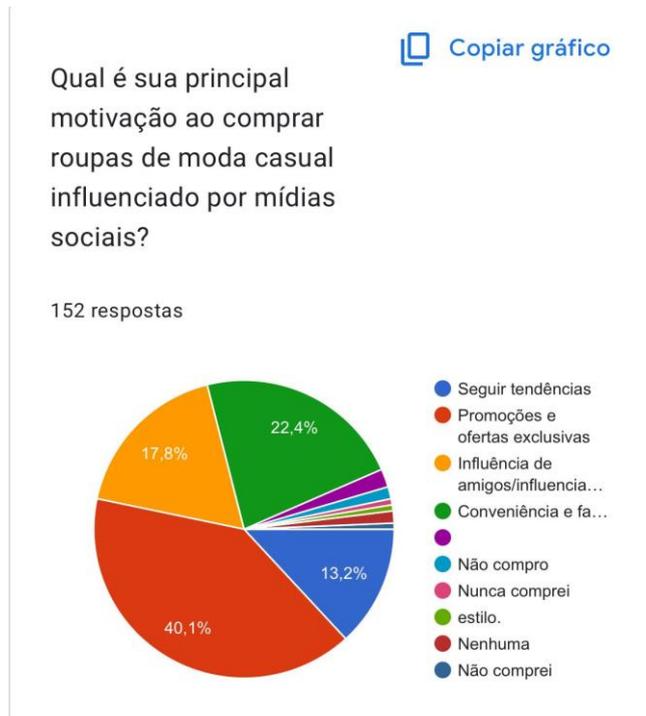
4. METODOLOGIA

Nesta seção serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, descrevendo-se os procedimentos necessários e úteis para responder ao objetivo geral deste artigo que é: Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda casual.

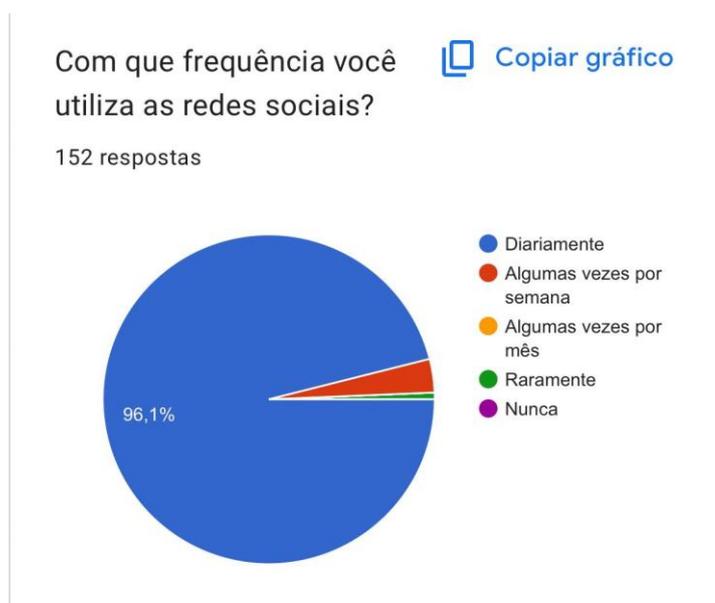
- Este estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa bibliográfica exploratória e de campo. Bibliográfica porque foi realizado o levantamento de informações que complementam a pesquisa. De campo, pois foi aplicado um questionário, onde o público-alvo do estudo, a maioria dos jovens de 18 anos a 35 anos, respondem as questões sobre o tema abordado, visando o levantamento de dados que serão analisados a fim de compreender a influência das mídias sociais no consumo de moda casual.
- A escolha dessa metodologia, se deve ao fato de que com apresentação de diversas bibliografias a respeito do tema, se obtêm várias informações que complementam e dão sentido a pesquisa. Através da coleta de dados será obtido informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente. Dessa forma, a pesquisa tem abordagem quantitativa.
- Quanto a abordagem, caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, já que, além de possui caráter subjetivo se faz uso de uma metodologia baseada em números e métricas.
- O questionário aplicado é constituído de perguntas de cunho fechado, de múltipla escolha, facilitando tanto o colhimento dos dados como a interpretação dos mesmos. O questionário será de múltipla, pois assim os entrevistados poderão escolher a que melhor se condiz com seu perfil, sendo relevante esse tipo de escala para pesquisa, pois revela as preferências e o comportamento do consumidor nas das mídias sociais.
- Para obtenção dos dados necessários a responder a problemática, o questionário foi aplicado a uma amostra de 150 consumidores de uma escola técnica, além de ser anunciado em redes, com diferentes faixas etárias, com a finalidade de fazer o levantamento de informações para

análise e compreensão do Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda casual.

5. RESULTADOS



(fonte própria)

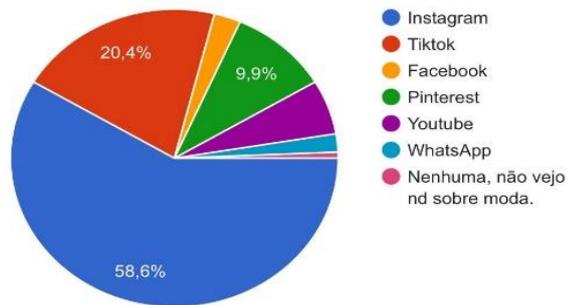


(fonte própria)

 Copiar gráfico

Qual rede social você mais utiliza para acompanhar tendências de moda casual?

152 respostas

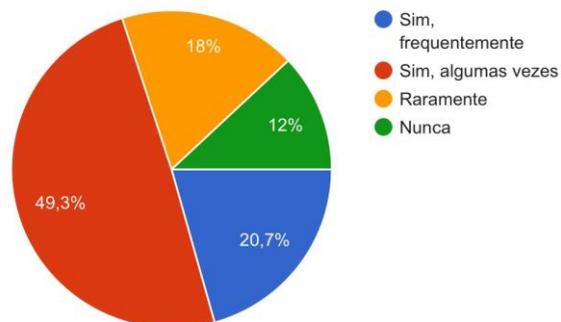


(fonte própria)

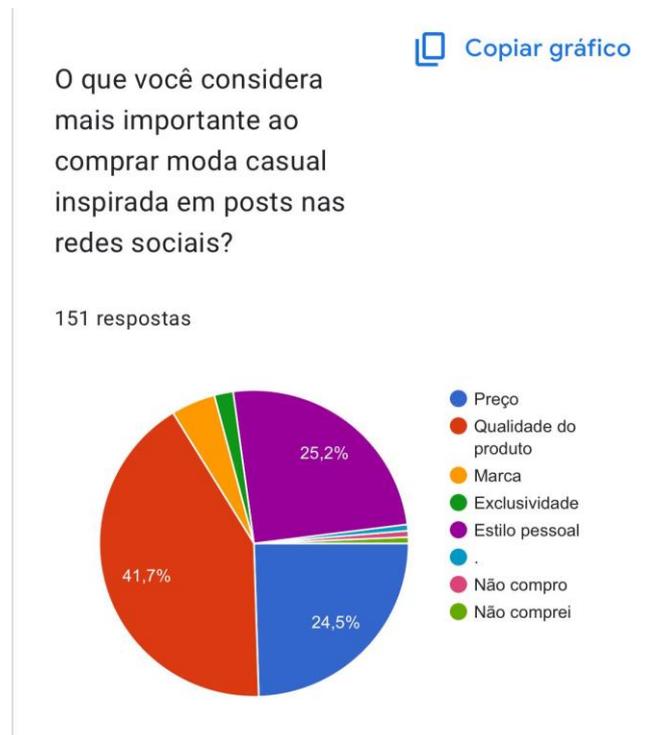
 Copiar gráfico

Você já comprou roupas de moda casual por influência de alguma rede social?

150 respostas



(fonte própria)



(fonte própria)

Após realizar a pesquisa, é notório que com os resultados obtidos temos a presença das redes sociais no comportamento de consumo dos jovens.

Os principais resultados desta pesquisa revelam que:

- Em média 70% dos entrevistados consideraram que as redes sociais exercem uma influência significativa nas escolhas de compras de moda casual;
- Instagram e TikTok são as duas plataformas de mídia social mais influentes entre o segmento em questão, totalizando 58,6% e 20,4% de menções, respectivamente.

Esses resultados sugerem que as mídias sociais desempenham um papel fundamental na formação de opiniões e preferências de consumo de moda casual entre os jovens.

Portanto, é fundamental que as marcas de moda casual invistam em estratégias de marketing digital eficazes, aproveitando o potencial das redes sociais para alcançar seu público-alvo e aumentar suas vendas.

5.1. Protótipo inicial

As mídias sociais estão cada vez mais integradas na vida cotidiana dos consumidores. Tornando-se necessário entender como elas impactam o consumo de moda casual, tanto em termos de promoção quanto de influência para conclusões de compra.

As redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, têm grande influência no consumo de moda casual.

A recomendação de influenciadores digitais é traz mais conhecimento e visualização que a publicidade direta.

O uso de vídeos curtos no reels e stories aumenta a probabilidade de compra de roupas casuais, vídeos interativos com enquetes, caixas de perguntas também trazem um diferencial e uma maior interação da empresa com o cliente.

O público-alvo é mais focado em jovens adultos entre 18-34 anos, que utilizam diariamente as mídias sociais, de grande interesse em moda casual, e usuários regulares das redes sociais (Instagram, TikTok, Pinterest).

Foi utilizado pesquisas quantitativas pela ferramenta forms, para analisar se os usuários diários das redes sociais, são também consumidores da moda casual influenciada pelas redes sociais.

5.2. Protótipo final

Influenciadores de moda casual têm um efeito mais significativo em nichos específicos de público.

Posts com conteúdo de vídeo como o reels e os stories, apresentam taxas de conversão mais altas que posts com imagens estáticas.

Promoções exclusivas divulgadas por influenciadores resultam em aumento direto de vendas.

As mídias sociais, especialmente TikTok e Instagram, são fundamentais para as compras de moda casual, com destaque para a influência dos vídeos curtos e conteúdos promovidos por influenciadores.

Esse processo de prototipagem evolui de uma pesquisa inicial mais simples para um estudo final mais complexo e aprofundado, gerando insights valiosos para a estratégia de marketing digital no segmento de moda casual.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O título do estudo em questão é “Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais no Consumo da Moda Casual” e o foco é o papel direto que redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube têm nas decisões de moda do consumidor. Por meio dessas plataformas, a relação entre público-alvo e marcas é radicalmente alterada, e as novas tendências podem ser espalhadas rapidamente por influenciadores da web. Estes desempenham um papel crucial no desejo do produto, na identificação do público com o produto e na criação de tendências. As próprias redes sociais fornecem um ambiente altamente visual e interativo que permite um marketing mais dinâmico e instantâneo. Os vídeos curtos e os “posts” do estilo “arrume-se comigo” permitem tanto aos influenciadores quanto às marcas mostrar como realmente se desfruta dos produtos à venda, o que alinha seus produtos com o público. Isso é particularmente eficaz no caso de modas casuais, especificamente, um estilo de moda muito popular e acessível que abrange várias faixas etárias.

Finalmente, é investigada a maneira como o marketing digital nas redes sociais explora os algoritmos para segmentar o público e colocar em seu feed conteúdo e anúncios personalizados, os quais têm mais chances de converter visualizações em vendas. Os questionários aplicados em jovens adultos resultam no fato de que as ações desse público se baseiam nas novidades e confiança nas recomendações de influenciadores e colegas, indicando forte tendência de compra. Por último, o presente esquema afirma que a autenticidade é mais impactante do que o excesso de informação. Marcas de moda casual precisam de estratégias de

engajamento autênticas, que priorizam a conexão para criar uma forte experiência de marca que vá além de apenas seguir as tendências e moda.

O grupo chegou a descobertas significativas em relação à posição das redes sociais no processo de escolha dos consumidores no setor de moda casual. A análise dos resultados da pesquisa sobre o comportamento do público-alvo, obtidos por meio de questionários online, indicou o uso constante do Instagram para acompanhar os lançamentos e as inspirações de moda. 59% dos entrevistados seguem esta mídia social para descobrir novas marcas e tendências. Esses resultados confirmam a posição da plataforma social Instagram como espaço para “demonstrar” a moda casual e uma ferramenta importante para atingir o público-alvo. De acordo com a pesquisa, 42% dos participantes revisam a qualidade do artigo antes de comprar. Isso sugere que a escolha dos consumidores estraga não apenas o visual da roupa, mas também materiais e desempenho. Comentários e avaliações de outros clientes e fotos reais dos produtos também contribuem para uma percepção mais confiável e, conseqüentemente, uma maior probabilidade de decisão de compra. Outro ponto que se destaca grandemente nesta pesquisa envolve a área da preocupação com a audiência dos produtos em termos de promoções e ofertas exclusivas, com a especialização nela sendo a razão do porquê 40% conseguem incitar-se em comprar um produto novo. Com relação a isso, a mídia social exerce uma dupla função não apenas enquanto o palco para as marcas que se exibem ativamente, mas também enquanto a nova maneira eficaz para as ofertas orientadas que estão abertas tem a capacidade de atrair atenção suficiente do cliente de maneira eficaz. Como resultado, os achados demonstram que o marketing digital de moda casual tende a se beneficiar da capacidade de usar as redes sociais estrategicamente. De fato, o Instagram rumo como ferramenta vital para atrair e fidelizar consumidores, provendo as marcas com uma plataforma para difundir conteúdo visualmente atraente, informações detalhadas sobre produtos e campanhas capazes de estimular a compra.

7. REFERÊNCIAS

AQUI, R. (2024). Impulsionando a busca por itens de moda no Brasil: O impacto das redes sociais na decisão de compra. Fonte: <<https://blog.reclameaqui.com.br/moda-no-brasil-o-impacto-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 07 de out. de 2024.

CASTELLS, M. (2013). Manuel. Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet. Fonte: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4316350/mod_assign/intro/Manuel>. Acesso em: 09 de out. 2024.

FERREIRA, I. (2008). Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. São Paulo. Fonte: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/download>>. Acesso em: 13 de set. de 2024.

FREITAS, C. (2020). Influenciadores Digitais e a Nova Economia do Consumo de Moda. Fonte: <<https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2021/02>>. Acesso em: 16 de out. 2024.

KOTLER, P. (2012). Administração de Marketing. Acesso em: 18 de out. 2024.

OPENAI. ChatGPT. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

PINHO, F. (2015). Moda e Redes Sociais: O Impacto no Estilo de Vida dos Consumidores. Acesso em: 14 de out. de 2024.

REVIEW. (2023). A influência das mídias sociais no consumo de moda feminina. doi: <<http://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2718>>. Acesso em: 02 de set. de 2024.

SOLOMON, M. (s.d.). Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendog[. Acesso em: 07 de out. de 2024.

TAFNER, M. (2008). A Era dos Algoritmos: Como a Personalização está Moldando o Futuro do Marketing. Fonte: <<https://jazzdigital.com.br/blog>>. Acesso em: 20 de out. de 2024.

ZANOTTI, V. (2 de abril de 2024). Rede sociais e seu impacto no mundo da moda. Fonte: <https://zanotti.com.br/blog/redes-sociais>. Acesso em: 30 de set. 2024.