



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LARA AZEVEDO LIMA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS SOBRE A DECISÃO DE
COMPRA NO MERCADO DE ALTA-COSTURA: UM COMPARATIVO ENTRE
GERAÇÕES**

**FORTALEZA
2015**

LARA AZEVEDO LIMA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS SOBRE A DECISÃO DE
COMPRA NO MERCADO DE ALTA-COSTURA: UM COMPARATIVO ENTRE
GERAÇÕES**

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Claudia Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA
2015

LARA AZEVEDO LIMA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS SOBRE A DECISÃO DE
COMPRA NO MERCADO DE ALTA-COSTURA: UM COMPARATIVO ENTRE
GERAÇÕES**

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em __ / __ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Claudia Buhamra de Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Tereza Cristina Batista de Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha mãe, meu maior exemplo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar essa vitória e me manter firme durante todos os momentos difíceis.

Aos meus pais, Fátima e Valdécio, por todo o amor e apoio incondicionais e pelas horas de ouvidos emprestados com tanta paciência.

Ao meu namorado Thiago, por ter me ajudado sempre que precisei, compreendido a minha ausência e comemorado comigo cada etapa concluída.

À Prof^ª. Dr^a Claudia Buhamra, por todas as considerações que tanto acrescentaram o meu trabalho, e principalmente por ter sido capaz de me contagiar, como aluna e profissional, com sua paixão pelo marketing.

Ao meu irmão, familiares e todos os meus amigos que torceram e rezaram pela minha vitória.

A todos os docentes e servidores da FEAAC que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação.

RESUMO

A popularização da internet alterou muitos paradigmas do comportamento dos consumidores e os processos de gestão das empresas. As redes sociais passaram a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores que as utilizam para interagir com outras pessoas e compartilhar conteúdo, mas ainda para obterem informações sobre uma empresa, como a qualidade de seus produtos e a reputação da marca. Através disso, as empresas estão cada vez mais atentas aos conteúdos postados nas redes sociais e à possibilidade de divulgar suas marcas, conquistar e estreitar relacionamento com seus clientes. Um dos comportamentos mais comuns identificado entre as mulheres que utilizam redes sociais foi de usá-las para pesquisar tendências de moda. Baseado nisso, este trabalho tem como objetivo geral identificar a influência das redes sociais virtuais no comportamento de compra no mercado de alta-costura. Para isso, foi necessário identificar as mudanças no comportamento dos consumidores após a Era Digital e o impacto das redes sociais no público alvo. Para alcançar os objetivos, foram aplicados 123 questionários, em uma amostra não probabilística de mulheres, definida por conveniência e por julgamento. Pôde-se observar o quanto as pessoas estão engajadas em redes sociais e com que intensidade essas influenciam o comportamento das consumidoras, principalmente das Gerações mais jovens. As pessoas estão usando as redes sociais como forma de se comunicar e buscar informações, inclusive sobre as marcas, principalmente sobre a qualidade dos produtos e a reputação da empresa, e as opções de fornecedores disponíveis no mercado. As redes sociais apontadas como as mais populares são o *Facebook* e o *Instagram*, que consistem em publicação de fotos, vídeos e textos e foram foco desse estudo. Como resultado desse trabalho, as redes sociais mostraram-se como umas das principais ferramentas de busca online para vestidos de alta-costura, apresentando como principais atributos a diversidade de produtos, a atualidade das tendências e a praticidade que elas oferecem, bem como a possibilidade de conhecer a real reputação das marcas através das opiniões que os demais consumidores expressam online.

Palavras-chave: Era Digital; Marketing Digital; Redes Sociais.

ABSTRACT

The popularization of Internet has changed many paradigms of consumers behavior and businesses management processes. Social networks have become part of day-to-day lives of consumers who use them to interact with others and share content, but also to obtain information about a company, as the quality of the products and brand reputation. Through this, companies are increasing their attention to the content posted on social networks and the possibility of highlight their brands, conquer and strengthen relationships with their customers. One of the most common behaviors identified among women using social networks was to use them to research fashion trends. Based on that, this work has as main objective to analyze the influence of social networks on the buying behavior of consumers of haute couture dresses. For this, we need to identify the changes in consumer behavior after the Digital Era and the impact of social networks on the target audience. To achieve the objectives, 123 questionnaires were applied in a non-probabilistic sample of woman defined for convenience and trial. It was observed how people are engaged in social networks and how strongly them influence the behavior of consumers, especially the younger generations. People are using social networks as ways to communicate and seek information, including the marks, especially on product quality and company reputation, and suppliers of options available. Social networks identified as the most popular are Facebook and Instagram, consisting of publishing photos, videos and texts and were the focus of this study. As a result of this work, social networks appeared as one of the major online search tools to haute couture dresses, featuring as main attributes the diversity of products, the current trends and the convenience they offer, as well as the possibility to know the real reputation of the brands through the reviews that other consumers express online.

Key words: Digital Era; Digital Marketing; Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Passo a passo para anunciar no Facebook.	26
Figura 2 - Top apps gratuitos.....	30
Figura 3 - Número de downloads	31
Figura 4 - O Crescimento das marcas no Instagram.....	32
Figura 5 - Engajamento dos seguidores com as marcas.....	34
Figura 6 - As 25 marcas mais seguidas do Instagram.	39
Figura 7 - O Comportamento do consumidor	43
Quadro 1 - Quadro de Congruência.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - As Gerações.....	20
Gráfico 2 - Itens mais importantes no dia-a-dia dos jovens	21
Gráfico 3 - Os produtos que as gerações possuem	22
Gráfico 4 - Renda nacional bruta no Brasil	50
Gráfico 5 - Off-line versus on-line	54
Gráfico 6 - Faixa etária dos respondentes.....	67
Gráfico 7 - Renda mensal dos respondentes	68
Gráfico 8 - Gerações X Renda Mensal	68
Gráfico 9 - Nível de escolaridade dos respondentes	69
Gráfico 10 - Geração X Escolaridade	70
Gráfico 11 - Escolaridade X Renda Mensal	71
Gráfico 12 - Redes sociais utilizadas	71
Gráfico 13 - Frequência de acesso às redes sociais	72
Gráfico 14 - Ferramentas mais utilizadas para o acesso das redes sociais	73
Gráfico 15 - Perfis dos respondentes em relação ao uso das redes sociais.....	74
Gráfico 16 - Opinião dos respondentes sobre as redes sociais	75
Gráfico 17 - Motivação dos respondentes para seguir marcas nas redes sociais.....	77
Gráfico 18 - Clientes recentes da alta-costura e a frequência de compra ou alugueis.....	79
Gráfico 19 - Frequência de compra ou alugueis.	79
Gráfico 20 - Renda mensal versus consumidores de vestidos de “alta-costura” prontos.....	80
Gráfico 21 - Renda versus frequência de aluguel ou compra de vestidos de “alta-costura” ...	80
Gráfico 22 - Gerações versus frequência de aluguel ou compra de vestidos de “alta-costura”	81
Gráfico 23 - Pesquisa dos participantes pela internet antes da compra ou aluguel de vestidos.	81
Gráfico 24 - Fontes de pesquisa mais utilizadas para vestidos de alta-costura	82
Gráfico 25 - Gerações X Fontes de pesquisa.....	83
Gráfico 26 - Percentual de compra após pesquisa	84
Gráfico 27 - Principais motivações de compra após pesquisa.....	85
Gráfico 28 - Comportamento das consumidoras de vestidos de alta-costura.....	86
Gráfico 29 - Redes sociais como fonte pesquisa para vestidos de alta-costura.....	87
Gráfico 30 - Opiniões sobre as redes sociais como fonte de pesquisa	88

Gráfico 31 - Redes sociais utilizadas como fonte de pesquisa no futuro	89
Gráfico 32 - Consumidoras de vestidos de “alta-costura” sob medida.....	90
Gráfico 33 - Utilização de serviço de confecção de vestidos sob medida por Gerações.....	90
Gráfico 34 - Fontes de pesquisa para vestidos sob medida	91
Gráfico 35 - Gerações versus referências de modelo utilizados para confecção de vestido sob medida	92
Gráfico 36 - Aluguel ou compra de vestido pronto versus Contratação de serviço de confecção sob medida	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CULTURA DIGITAL.....	14
2.1	A Internet.....	14
2.2	A gestão da informatização	16
2.3	As Gerações Y e Z.....	19
2.4	Mídias Sociais	23
2.4.1	Facebook	24
2.4.1.1	Smartphones e aplicativos	28
2.4.2	Instagram.....	30
2.5	Gestão das Mídias Sociais.....	34
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	40
4	O MERCADO DA ALTA-COSTURA	45
4.1	Moda.....	45
4.2	O mercado de luxo	48
4.2.1	O Comportamento do consumidor de artigos de luxo.....	51
4.3	O mercado da alta-costura.....	55
4.3.1	O comportamento do consumidor da “alta-costura”	59
5	METODOLOGIA	61
5.1	População e Amostra.....	61
5.2	Método Utilizado.....	62
5.2.1	Descrição do questionário	62
5.3	Forma de análise e tratamento estatístico.....	63
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
6.1	Perfil dos respondentes.....	67
6.2	Características do perfil dos consumidores nas redes sociais	72
7	CONCLUSÃO	94
	REFERÊNCIAS	98
	APÊNDICES	105
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	105

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta que busca evidenciar a empresa, produto ou serviço diante do consumidor e, para isso, tem que estar em constante sintonia com as mudanças e desenvolvimentos do mercado. Diante dos novos processos de comunicação e de informação proporcionados pela revolução digital, a internet passou a fazer parte do cotidiano da população.

De acordo com Kotler (2000), até o fim da década de 80, o marketing era muito mais simples, determinava as características e a qualidade dos produtos, servia para criar e organizar serviços, determinar preços e definir canais de distribuição. Atualmente o marketing tornou-se muito mais abrangente e complexo, contando com diversas outras ferramentas oferecidas pela tecnologia que proporcionaram o surgimento de um novo segmento: o Marketing Digital.

A transmissão de informações e as barreiras geográficas deixaram de ser um problema e grande parte da sociedade passou a utilizar regularmente a internet como fonte de pesquisa, meio de comunicação e interação com outras pessoas. Diante dessa facilidade, muitas marcas passaram a utilizar a internet para atingir e conquistar clientes através do compartilhamento de conteúdo online.

Atualmente as ferramentas de divulgação online mais utilizadas do mundo são as redes sociais virtuais como o Facebook e o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram que, segundo seu site oficial, possui mais de 300 milhões de usuários ativos, destacando-se como uma das redes sociais de maior crescimento dos últimos anos. No ano de 2014, 86% das maiores marcas do mundo já utilizavam constantemente o Instagram para divulgar seus produtos e tendências, inclusive da moda (SIMPLY MEASURED, 2014).

A moda é definida segundo Cobra (2010, p. 11) como “... o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo”, em outras palavras, moda nada mais é do que um estilo de roupa ou acessório aceito pela sociedade ou parte dela.

A moda surgiu pela necessidade das pessoas de se diferenciarem umas das outras e hoje é vista como uma forma de expressão em constante atualização. De acordo com Cobra (2010), os estilistas protagonizam a criação de tendências, mas é na tecnologia que o profissional de moda se apoia, pois, é através da televisão, internet, redes sociais e outros meios de divulgação que se consegue estimular o consumo das novas coleções.

Um dos principais setores da moda, a alta-costura, refere-se a modelos exclusivos assinados por estilistas, feitos artesanalmente e vendidos a preços elevados para um mercado específico. Usadas em ocasiões que exigem certo *glamour*¹, as peças de alta costura são comercializadas em menor número, mas também são ditadas pela moda e tendências, dependendo, assim como *fast-fashion*² e o *prêt-à-porter*³, dos meios de divulgação tecnológicos para incentivar o uso do que é inovador no mercado.

Atualmente até mesmo marcas referência da alta-costura no mundo estão buscando meios de atingir o consumidor de forma eficiente, ou seja, conseguir gerar desejo de compra no seu mercado-alvo. Para isso, estão utilizando novas formas de causar impacto naquele público que valoriza cada vez mais o tempo e busca meios rápidos e fáceis de obter informações. Marcas como Dior e Chanel se renderam a Cibercultura e hoje utilizam regularmente redes sociais como o Facebook e Instagram (ambas as marcas com mais de 3 milhões de seguidores de acordo com o próprio aplicativo) para divulgar seus produtos e interagir com seu público alvo.

Algumas redes sociais, como o Instagram, que atrai, em sua maioria um público pertencente às Gerações mais jovem, eles tendem a adotar com maior facilidade os recursos mais atuais dispostos na internet. Somente de 2003 para 2013, a presença dos mais novos na internet cresceu 50%, saltando de 35% para 85% e desse total 93% têm acesso às redes sociais, 71% deles às usam frequentemente e 37% admitiram que não conseguem imaginar suas vidas sem elas (IBOPE, 2010). Apesar disso, a internet atingiu todas as Gerações, variando apenas em frequência e dimensão da utilização de seus recursos.

Diante do constante crescimento das redes sociais e da necessidade das pessoas de se manterem atualizadas, definiu-se como pergunta de pesquisa: **Qual a influência das redes sociais virtuais no comportamento de compra no mercado de alta-costura?** É nesse contexto que se objetiva identificar como as redes sociais, principalmente do Instagram e do Facebook, influenciam o comportamento de compra do consumidor, de diferentes Gerações, de vestidos de alta-costura e as mudanças no comportamento da população após o início da Era Digital.

A pesquisa é teórico-empírica e tem como referência artigos e livros sobre o Marketing Digital, o comportamento do consumidor e o mercado da moda. A monografia está

¹ Glamour é qualidade de quem ou do que é charmoso, elegante é considerado sedutor.

² Fast-Fashion, ou moda rápida, é o termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, podendo gerar para essas grandes redes um aumento de faturamento.

³ Prêt-à-porter é um termo criado pelo estilista francês J.C. Weil e significa “pronto para usar”, referente a uma moda mais casual, que “substituiu” a moda da alta-costura francesa.

estruturada em sete capítulos. O primeiro é esta Introdução que traz a apresentação do tema e a discussão inicial, bem como objetivos a serem alcançados nessa pesquisa. No segundo capítulo são abordados os conceitos sobre marketing digital, o surgimento da Cibercultura e suas implicações perante a sociedade, seguido pela definição das principais Gerações, os conceitos de mídias sociais, redes sociais virtuais, e a importância que estes têm no mercado atual, principalmente falando sobre o Facebook e o Instagram, que são as redes foco desse estudo. O terceiro capítulo trata do comportamento de compra do consumidor no âmbito das novas tecnologias e sua percepção de valor das marcas. O quarto capítulo aborda o mercado da moda, o de luxo e o ramo da alta-costura, bem como o comportamento do consumidor nesses mercados específicos. O quinto capítulo trata da metodologia utilizada na pesquisa de campo para investigar junto aos consumidores o seu comportamento de compra, e principalmente as fontes de pesquisa utilizadas para chegarem à marca de sua escolha, seguida pela análise dos dados obtidos e os resultados da pesquisa, por último encontra-se a conclusão da pesquisa junto com as sugestões para pesquisas futuras sobre o mesmo assunto.

2 CULTURA DIGITAL

A Cultura Digital ou Cibercultura teve início após a criação da internet e a sua viralização⁴ ao redor do mundo. Essa nova cultura foi definida por Lévy (2010, p. 17) como “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Os adeptos da internet eram atraídos principalmente pela conveniência que seu uso proporcionava, eram capazes de obter informações sobre qualquer assunto, interagir com outras pessoas, comprar produtos e até mesmo trabalhar sem precisar sair de casa. O engajamento da sociedade com a internet foi tanto que até órgãos de Governos se renderam a praticidade da rede de compartilhamento e passaram a utilizá-la como facilitadora de processos antes só realizados pessoalmente.

A Cibercultura alterou os paradigmas de uma geração e tornou comum novas formas de interação. A internet quebrou barreiras físicas e permitiu contato instantâneo entre internautas⁵ que estavam a milhares de quilômetros de distância, abrindo um leque de possibilidade de novos relacionamentos, o que levou muitas pessoas a dedicarem grande parte de seus tempos a navegação⁶, e pouco ao contato humano. A Cibercultura criou um grande número de pessoas dependentes dessa rede de compartilhamento que mudaram suas rotinas e hábitos para se adaptarem a esse novo estilo de vida.

2.1 A Internet

Criada no final dos anos 60 com objetivo de ampliar a comunicação militar, mas somente popularizada nos anos 90, a internet adentrou a sociedade como um novo meio de comunicação instantânea capaz de romper barreiras geográficas. Surgiu, segundo Siqueira (2007), com o propósito de conectar as informações que estavam espalhadas em servidores⁷, databases⁸, portais de conteúdo e ferramentas de busca, a internet passou a ser mundialmente utilizada em poucos anos, sendo considerada uma das invenções tecnológicas mais

⁴ Viralização é um termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral.

⁵ Internautas é o nome que dá-se a pessoas que passam mais tempo da sua vida na internet com o principal objetivo de atualizar-se de um modo geral.

⁶ Navegar na internet é o ato de mover-se de um website para outro seguindo links.

⁷ São sistemas de computação centralizados que fornecem serviços às redes de computadores.

⁸ Bancos ou bases de dados de computadores.

promissoras do mundo, pois oferecia um leque de recursos, informações e soluções que abrangiam todas as áreas do conhecimento humano.

É considerada um meio de comunicação eficiente e de baixo custo, pois proporciona interação por texto, voz ou vídeo entre os seus usuários por valores muito baixos em comparação aos outros meios de comunicação. Com grande parte de seu conteúdo gratuito, seus usuários necessitam apenas de um aparelho que acesse a internet e uma rede *wi-fi*⁹ aberta. Esse tipo de facilidade vem conquistando cada vez mais adeptos à tecnologia digital e a rede passou a ser bastante associada à rotina da população.

De acordo com Ribeiro e Cornils (2008), com a introdução da internet na sociedade, a comunicação escrita e oral e os meios de interação social foram bastante alterados, o modelo de comunicação ponto a ponto transformou-se em comunicação não presencial de um para muitos ou de muitos para muitos. Percebe-se então que, assim como a Revolução Industrial mudou os conceitos de produção e logística, a introdução do mundo digital mudou a própria cultura da sociedade que passou a compartilhar diversos tipos de conteúdo através de um clique¹⁰.

As ferramentas da internet ainda se multiplicam constantemente para atender aos novos desejos da população, criando conteúdos e programas dos mais abrangentes até os mais específicos para grupos isolados. Essa diversidade fez com que a internet fizesse parte da dia-a-dia das pessoas que a acessam, seja para obter informações para atividades de trabalho ou para relacionar-se com pessoas com interesses em comum.

Até vinte anos atrás, as comunidades eram formadas por pessoas que estivessem próximas fisicamente e que compartilhassem características semelhantes, como a mesma classe social e cultura. Já as comunidades virtuais se formam com membros que, independente da classe social, reúnem-se por terem um objetivo ou interesse em comum. Tornou-se possível, por exemplo, identificar um grupo de pessoas de diferentes partes do mundo que são fiéis a uma mesma marca e passaram a se relacionar por conta disso.

A segmentação de grupos cada vez mais específica tornou-se uma importante ferramenta para que as empresas pudessem entender melhor os interesses dos consumidores e conquistarem uma relação mais próxima com seus clientes, mudando significativamente a gestão de muitas empresas que passaram a levar mais em consideração as opiniões dos seus

⁹ Abreviação de Wireless Fidelity ou “fidelidade sem fio” em português, é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos, e geralmente é transmitida através de frequências de rádio ou infravermelho.

¹⁰ Barulho feito pelo mouse que representa o ato de escolher, acessar algo no computador.

clientes como critério para a tomada de decisão em diversos setores, desde a criação de um produto até os meios de marketing utilizados.

2.2 A gestão da informatização

A informatização alterou significativamente o comportamento da sociedade e, para manterem-se no mercado, as organizações tiveram que se adaptar às necessidades de um novo tipo de consumidor, aquele que tem a informação a um clique de distância. Safko e Brake (2010), acreditam que as corporações estão cada vez mais atentas às mudanças de comportamento da sociedade e de seus clientes, e estão permanentemente em busca de novas oportunidades.

Em meio a um mercado cada vez mais competitivo, as empresas estão em busca constante por um diferencial que trace o caminho de destaque da sua marca no mercado. Para Mackenna (1999), o marketing não deve ser visto como uma função dentro de uma empresa, mas como uma forma de fazer negócios, sendo uma atividade que abrange o todo da organização, com o intuito de integrar e engajar o consumidor.

Quanto mais os consumidores usam a Internet, maiores são os investimentos por parte das empresas. Estas identificaram o potencial da rede de compartilhamento e começaram a apostar na comunicação online¹¹ com seus consumidores de forma eficiente, como a criação de sites, propagandas online e diversas outras formas para chegar ao seu novo público, os internautas. De acordo com pesquisa realizada pela Cetic (Comitê Gestor da Internet no Brasil) em 2013, 56% das empresas brasileiras com 10 ou mais funcionários já possuíam um *website*¹² corporativo e 39% das que não possuíam pretendiam criar um no ano de 2014. Mark McDonald, executivo da Arthur Andersen, fala em entrevista que:

Um site é apenas um ponto de partida que permite a uma empresa realizar transações comerciais eletrônicas na internet. No entanto, é o relacionamento que a empresa estabelece com o seu ambiente de negócios que fundamenta a sua expansão. (VENETIANER, 2001, p. 12)

Segundo Vaz (2011), a informatização alterou inclusive os parâmetros dos custos da cadeia produtiva das empresas, estas dependem cada vez menos da produção de bens e

¹¹ Online é um anglicismo advindo do uso da Internet, sendo "em linha" uma tradução literal de on-line, pouco usada no português. No contexto de um website, significa estar disponível para acesso imediato a uma página de Internet, em tempo real.

¹² Junção das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar), representa um conjunto de páginas na internet interligadas e localizadas em um mesmo sítio.

mais da prestação de serviços voltados à informação e conhecimento. A Cultura Digital trouxe novos meios de mercado e, com eles, formas inovadoras de “fazer dinheiro”, trazendo oportunidades para as novas empresas conquistarem seu espaço no mercado e para as antigas reavivarem o seu, Vaz (2011) acredita que a internet é vista como a protagonista das mudanças que fizeram as micro, pequenas e médias empresas, pela primeira vez se comunicarem e fazerem o marketing de suas marcas de maneira eficiente.

Antigamente a localização de um ponto de venda era vista como um poderoso meio de atrair novos clientes, pois aqueles que não tinham intenção de comprar em um estabelecimento específico frequentavam geralmente centros comerciais que ofereciam uma maior variedade. Após a Era Digital¹³ os hábitos de consumo mudaram, os compradores passaram a valorizar cada vez mais a qualidade e a praticidade da compra e outros aspectos como a localização de um ponto de venda, em muitos casos, deixaram de ser prioridade. “A forma física da mídia ou do suporte será cada vez menos importante, a não ser que ela em si gere valor para o produto” (VAZ, 2011 p. 108).

Observa-se como esse novo método de comunicação tomou forma e tamanho e as empresas mudaram consideravelmente para se adaptarem as novas formas de comércio. Os seus ambientes de negócio, após o crescimento do uso da internet, passaram a ser também virtuais. Um site com *e-commerce*¹⁴, por exemplo, é capaz de representar fortemente a marca e gerar renda para uma empresa, em alguns casos, representando financeiramente tanto quanto ou mais que uma loja física. Uma das principais vantagens do e-commerce é permitir que as empresas atendam um público mais abrangente como, por exemplo, clientes de uma cidade de interior que não possua uma loja física da marca.

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma ferramenta de compra bastante utilizada ao redor do mundo, os números de empresas que optam por esse tipo de site e as pessoas que compram através deles crescem a cada ano, o total de consumidores adeptos ao e-commerce passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012, representando atualmente mais de 80 milhões de internautas (SEBRAE, 2013). Parte das empresas optantes pelo comércio eletrônico não possuem lojas físicas e se sustentam somente com a venda de produtos pela internet (SEBRAE, 2013).

¹³ Era Digital é o nome dado ao período que vem após a era industrial, mais especificamente após a década de 1980. Embora suas bases tenham começado no princípio do século XX e, particularmente, na década de 1970, com invenções tais como o microprocessador, a rede de computadores, a fibra óptica e o computador pessoal.

¹⁴ É a abreviação de electronic commerce e significa comércio eletrônico. É todo o comércio realizado através de meios eletrônicos.

As empresas também se beneficiam com a popularização do e-commerce, pois além de ser um meio importante de divulgação da marca, é uma forma de comércio consideravelmente mais barata que as lojas físicas, pois eliminam custos básicos como contas de energia, aluguel, entre outros, gerando uma margem de lucro maior ou possibilitando a diminuição de preço dos produtos para atingir os clientes através dos preços baixos e aumentar as vendas. Um dos setores com maior índice de vendas e crescimento no comércio eletrônico é o da moda, entre 2011 e 2012 o faturamento cresceu em torno de 115% (NEREU, 2013).

Apesar do número crescente do comércio eletrônico, a internet não é só um meio de comercialização, ela adentrou na sociedade e no mercado como um todo, mudando consideravelmente a relação empresa-cliente. Através do seu uso eficiente, as empresas são capazes de aumentar o conhecimento da marca, compartilhar informações sobre a empresa, criar comunidades de usuários de seus produtos e incentivar a sua interação, ampliar a satisfação dos clientes através do contato eletrônico, entre outros, sendo capaz de alterar a imagem da marca positiva ou negativamente.

Diante disso, muitas empresas optaram por investir no conteúdo e na qualidade dos seus produtos associados à imagem da marca, deixaram de apenas “fazer propaganda” e passaram a transmitir conteúdo, publicando e promovendo informações sobre a empresa, a história da marca, os processos de fabricação de seus produtos e outros meios de conquistar o seu público-alvo de forma planejada, objetivando transformar sua marca em referência de um nicho de mercado pois, segundo Mantica (2012), o fortalecimento das marcas resultam em melhor desempenho no mercado e, conseqüentemente, em aumento das receitas.

Através dessas mudanças e do acesso fácil dos consumidores à internet, a propaganda deixou de ser sinônimo de anúncio, panfletos e *outdoors*¹⁵ com mensagens que favoreciam somente ao seu anunciante e passou a ser controlada também pelos próprios clientes que, por meio de redes sociais, *blogs*¹⁶ e sites, começaram a relatar e divulgar suas experiências, positivas ou negativas, de compra ou contratação de serviços abertamente na internet para todos os interessados na imparcialidade concedida pelas suas opiniões.

Os consumidores se tornaram mais exigentes e passaram a participar ativamente das decisões das empresas e da criação de tendências, eles compartilham as suas expectativas em insatisfações em relação aos produtos e serviços oferecidos e as organizações valorizam

¹⁵ São anúncios em formas de cartaz de grandes dimensões e expostos ao ar livre.

¹⁶ Abreviação do termo “web log” ou diário de rede, é um site que permite atualizações rápidas e publicações de textos, fotos e vídeos e geralmente organizado de forma cronológica inversa.

cada vez mais as informações obtidas para manter seus clientes satisfeitos. A população tornou-se ciente de seus direitos e, por isso, as empresas estão mais atentas à qualidade dos produtos e preocupadas em elevar o padrão de relacionamento com o cliente, pois, hoje a sobrevivência das empresas depende disso.

Uma das principais preocupações das organizações é manter uma boa imagem da sua marca no mercado, pois, segundo Gommans, Krishnan e Scheffold (2001), o cliente satisfeito que se identifica com os valores de determinada organização é levado a ser mais fiel à marca do que aquele que adquire um produto ou serviço por razões imediatistas, como, por exemplo, preço ou embalagem.

Tratando-se da nova era da cultura digital, é fundamental falar sobre os hábitos e comportamentos da juventude, pois os jovens são considerados os maiores envolvidos em tal cultura, que será abordada no próximo tópico.

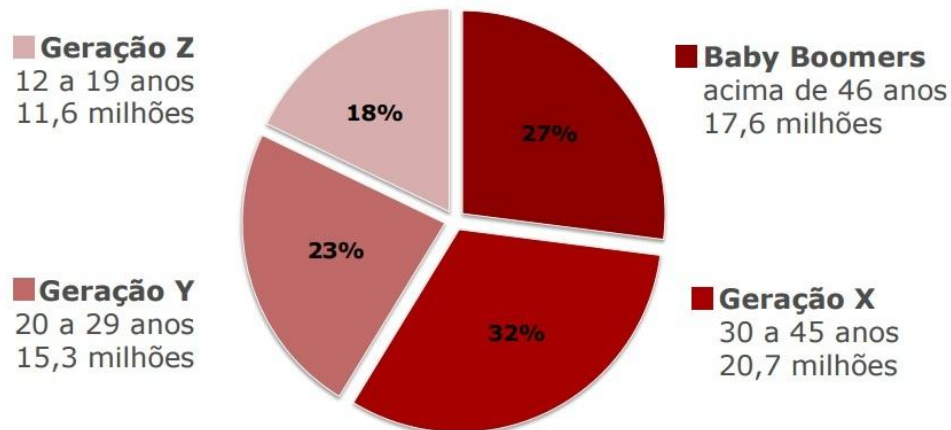
2.3 As Gerações Y e Z

Antigamente, pessoas com faixas etárias distintas ou até mesmo nascidas em épocas diferentes, eram alinhadas como se possuíssem as mesmas características. Gerações com aspectos bem diferentes foram generalizadas durante anos até que as diferenças entre a adolescência de pais e filhos foram facilmente notadas e não fazia mais sentido mantê-los em uma mesma categoria. Surgiu então uma classificação baseada em períodos de 25 anos, porém, com a popularização da internet e as mudanças de comportamento constantes das novas gerações, já não se pode esperar tanto tempo para definir uma nova classificação, os especialistas acreditam que uma nova geração surge a cada 10 anos (CARVALHO, 2012).

As gerações mais atuais foram definidas em alguns segmentos: *Baby Boomers*¹⁷, nascidos entre 1946 a 1964; Geração X, nascidos entre os anos 1965 e 1980 e já fazendo uso de recursos tecnológicos; a Geração Y que, segundo Portillo (2012), “não há um consenso a respeito do período desta geração, a literatura se refere à Geração Y como as pessoas nascidas entre os anos 1980 e meados de 1990” e finalmente a Geração Z, nascida após a popularização da internet, representada pelas crianças e adolescentes de hoje, conforme mostra a figura abaixo:

¹⁷ Geração que surgiu logo após a Segunda Guerra Mundial, traduzida ao pé da letra como “explosão de bebês”, é identificada como a geração inventora da época “paz e amor” e pela aversão a guerras.

Gráfico 1 - As Gerações



Fonte: IBOPE

As Gerações Y e Z são representadas por jovens que se adaptaram ao acesso à tecnologia ou, no caso da Geração Z, nasceram durante a Era Digital e aprenderam desde cedo a associar tarefas básicas ao uso da internet. De acordo com Carvalho (2012), a Geração Y é caracterizada por ser adepta da inovação e ter desejo constante por novas experiências, o que, no ambiente de trabalho, resulta em almejar uma ascensão rápida e contínua. Essa geração não nasceu antes da internet, mas se adaptou rapidamente a Cultura Digital.

A Geração Z é definida, segundo Cardim (2009), como a “geração internet”, das redes sociais, ligada à tecnologia que possibilita o relacionamento instantâneo e a mobilidade das comunicações. Em sua maioria, ainda não estão inseridos no mercado de trabalho, e se destacam pelo seu comportamento individualista e antissocial, em que valores familiares como sentar-se à mesa e conversar com os pais, não são tão expressivos quanto os contatos virtuais estabelecidos pela internet (CARVALHO, 2012).

Observando as gerações Y e Z, o restante da sociedade se depara com pessoas que não saberiam mais viver sem a internet, como se a rede fizesse parte de suas vidas e tarefas simples não pudessem ser concluídas sem o uso da tecnologia. De acordo com Tapscot (2010), essas gerações de jovens nem ao menos se indagam sobre a existência do mundo virtual, pelo contrário, a internet, *notebooks*¹⁸, *tablets*¹⁹ e *smartphones*²⁰ são agora partes essenciais do mundo em que vivem, estão inseridos na vida real dessas pessoas. Segundo pesquisa, em 2009, 43% dos jovens do Brasil já consideravam a internet como a sua principal

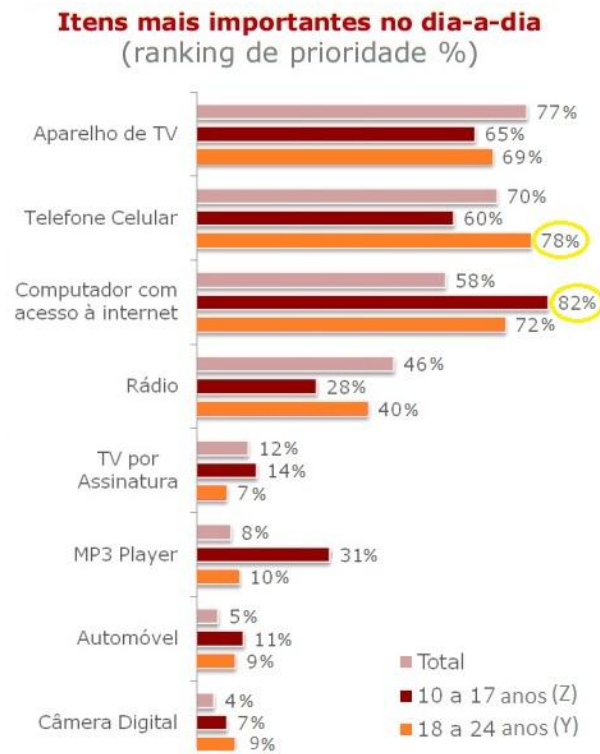
¹⁸ São computadores portáteis e leves que podem ser utilizados em diferentes lugares com facilidade.

¹⁹ São dispositivos intermediários menores que os notebooks, com as mesmas funções, mas sem teclado embutido e leitor de CD.

²⁰ É ao pé da letra um “telefone inteligente”, é um celular com diversas funções e utilidades que o tablet possui.

fonte de entretenimento. Pode-se observar na figura abaixo como a internet tomou conta do dia-a-dia das gerações mais jovens (IBOPE, 2010).

Gráfico 2 - Itens mais importantes no dia-a-dia dos jovens



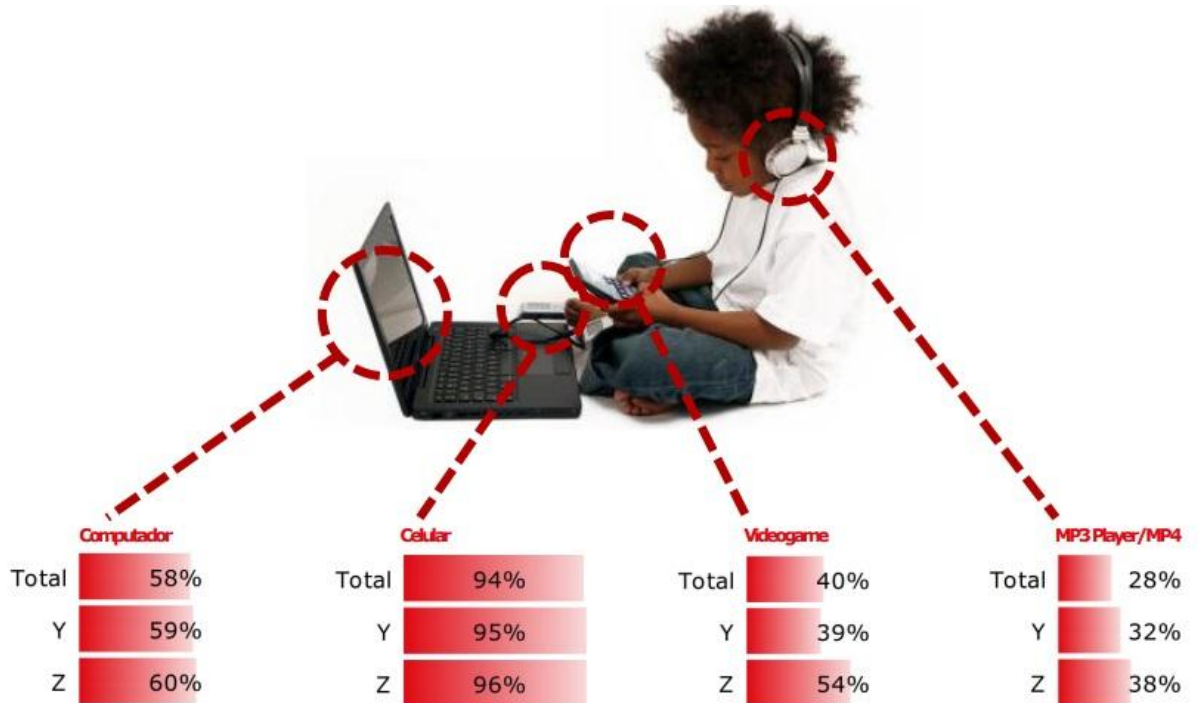
Fonte: IBOPE (2010)

Os jovens de algumas décadas atrás possuíam uma vida com preocupações diferentes. A chamada Geração Y de hoje está se casando e tendo filhos mais tarde, dedicando mais tempo aos estudos e às carreiras profissionais, e a tendência é que a Geração Z siga um cronograma de planejamento bastante parecido. Apesar das semelhanças, a principal diferença entre essas Gerações é que, enquanto a Geração Y precisou se adaptar a internet, utilizando inicialmente somente computadores para acessá-la, a Geração Z já cresceu em um tempo em que a internet estava presente em diversos dispositivos, em sua maioria portáteis usados no dia-a-dia, como os *smartphones* e os *tablets*.

As gerações mais atuais são consideradas multitarefa, pois conseguem falar ao telefone, enviar mensagens, acessar redes de relacionamento e ouvir uma música ao mesmo tempo e, diferente das gerações anteriores, a sociedade atual vive um momento em que os pais se adaptam a realidade dos filhos e não ao contrário. Cerca de 40% dos pais de crianças e adolescentes afirmam que são influenciados pelos filhos na hora da compra (IBOPE, 2010).

Considerando a influência da Geração Z no público comprador, representado pelos pais, e do potencial de compra da Geração Y que, segundo pesquisa, é considerada a geração mais consumista com 69% dos respondentes afirmando que realizou alguma compra pessoal no mês anterior (IBOPE, 2010). As empresas perceberam o potencial das duas gerações e estão à procura de novas formas de atingir esse público que costuma optar pelos produtos mais inovadores (IBOPE, 2010). A imagem abaixo mostra a dominância de produtos eletrônicos sobre a população, principalmente perante os mais jovens que se destacam como os maiores consumidores de produtos eletrônicos.

Gráfico 3 - Os produtos que as gerações possuem



Fonte: IBOPE (2010)

Usados pelas gerações em busca de entretenimento, informação e praticidade, os recursos que a internet proporciona abriram uma gama de novos meios de atender os desejos e necessidades da população de forma mais específica, tornando-se muitas vezes substitutos de velhas mídias. Segundo pesquisa, 60% das pessoas acima de 10 anos de idade acreditam que as redes fornecem todas as informações necessárias para manterem-se atualizados do que ocorre no mundo e 45% afirmam que as redes sociais substituem as informações dos portais de notícia (IBOPE, 2011).

Em um cenário em que o jovem é o principal representante das mudanças observadas no uso das mídias sociais e geram grande influência sobre as outras gerações de

consumidores, as marcas estão cada vez mais presentes no mundo virtual e procurando entender as necessidades dos seus principais usuários. Como resultado, as mídias sociais que inclui publicidade em redes sociais estão se tornando um componente muito maior dos orçamentos de marketing das empresas.

2.4 Mídias Sociais

De acordo com Vaz (2011, p. 44) “A internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal. É preciso entender o ser humano para entender a internet”. As mídias sociais nada mais são do que uma forma de expressão do ser humano através da internet, são um meio de compartilhar seus interesses e interagir com usuários do mundo inteiro.

Anteriormente chamadas de sites de relacionamento, as redes sociais são definidas como uma forma de reunir grupos de pessoas online que tem algum nível de relação ou interesse em comum e que objetivam principalmente interagir com outros usuários, já as mídias sociais são definidas como ferramentas online para divulgar um conteúdo com outras pessoas, seja ele sobre algum fato ocorrido ou até mesmo a propaganda de um produto. Segundo Telles (2010), a rede social é uma categoria da mídia social e, por mais que um site permita uma interação entre pessoas, a classificação deste como rede ou mídia depende do foco do site. Ou seja, toda rede social é uma mídia, mas nem toda mídia social é uma rede.

Nas redes sociais, os usuários geram conteúdo e não somente repassam diferentes informações criadas por organizações de mídia, ela é atraída pela sociedade e não levada a elas. A nova mídia é totalmente segmentada, pois os internautas resolvem o quê, onde, quando e quanto de determinado conteúdo pretendem acessar e se haverá ou não interação social da sua parte (TAPSCOT; WILLIAMS, 2006).

As redes sociais estão ocupando cada vez mais o tempo que os internautas gastam online, estando mais presente no dia-a-dia dos membros das gerações mais jovens. A presença dos mais novos na internet cresceu 50% de 2003 para 2013, saltando de 35% para 85% e desse total 93% têm acesso às redes sociais, 71% deles às usam frequentemente e 37% admitiram que não conseguem imaginar suas vidas sem elas (IBOPE, 2014).

Segundo Vaz (2011), com a acelerada evolução da tecnologia nos últimos tempos, a economia delineia um novo e poderoso modelo de produção baseado em redes sociais com conteúdo colaborativo e auto organizado, abandonando a hierarquia e o controle. As mídias

sociais são consideradas umas das ferramentas mais poderosas já desenvolvidas e tem atraído bastante atenção da população. As redes sociais, como Facebook, Instagram e *YouTube*²¹, combinadas já possuem mais de 2 bilhões de usuários, dentre cidadãos comuns, empresas privadas e até entidades religiosas (G1 – HORA 1, 2015). Se fosse um país, a rede social Facebook seria o segundo mais populoso do planeta, atrás apenas da China e depois da Índia viria o *Twitter*²² em quarto e o aplicativo para *smartphonesWhatsapp*²³ em quinto lugar, à frente da população total dos Estados Unidos, da Indonésia e do Brasil (NUCCIO, 2015).

Mídias Sociais como o Twitter, Instagram, Youtube e Facebook tornaram-se ferramentas de uso constante dentro de muitas empresas. Dentre essas redes sociais, o Facebook é uma das mais populares, pois é acessado no mundo inteiro e possui diversas funcionalidades, sendo fundamental analisar a participação dessa no ambiente organizacional.

2.4.1 Facebook

O Facebook é uma rede social gratuita que permite aos seus usuários compartilharem fotos, vídeos, status na linha do tempo²⁴ e detalhes pessoais no seu perfil. O site permite também conversas privadas entre os seus usuários, criação de grupos públicos ou privados sobre diversos assuntos, acesso a jogos e aplicativos com diversas outras utilidades.

Foi criado por estudantes da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, e lançado oficialmente em 04 de fevereiro de 2004 (TERRA, 2014). Inicialmente sua adesão era restrita para estudantes da universidade, mas, em 2006, a rede social se tornou disponível para todos acima de 13 anos que possuíssem uma conta de e-mail válida (TERRA, 2014).

O Facebook é uma das redes sociais com mais adeptos no mundo todo, só no Brasil existem mais de 76 milhões de perfis cadastrados, ocupando o segundo lugar com o maior número de usuários, ficando logo atrás dos EUA que possui mais de 158 milhões de perfis (FOLHA UOL, 2015). A Experian Hitwise analisou as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros em dezembro de 2013: quase 68% do total da população acessaram o Facebook durante esse período (BRASIL LINK, 2014).

²¹ É um site que permite que seus usuários assistam e compartilhem vídeos em formato digital com outros usuários.

²² É uma espécie de microblog que permite a postagem de textos com até 140 caracteres.

²³ É um aplicativo para smartphones de mensagens instantâneas, sejam elas de texto, vídeo ou áudio.

²⁴ Mural de publicações que se encontra no perfil dos usuários do Facebook, é organizado por data, do mais recente para o mais antigo.

Em janeiro de 2015, representantes do Facebook divulgaram as estatísticas do último trimestre de 2014, em dezembro, possuía 890 milhões de usuários ativos por dia e 1,39 bilhão no total, representando um crescimento de 13% em relação ao mesmo período do ano anterior. O site apresentou receita de 3,85 bilhões de dólares no último trimestre de 2014, 48,9% a mais que o mesmo período de 2013. A enorme visibilidade do Facebook e de outras redes sociais no mundo levou diversas empresas a quebrarem os paradigmas e investirem grandes valores em anúncios nas mídias sociais. No Facebook, o negócio de propaganda foi responsável por 93% da renda total durante o terceiro trimestre de 2014 (FOLHA UOL, 2015).

No Facebook, os anúncios são mostrados ao lado de publicações de familiares, amigos e outras informações importantes para as pessoas e podem ser segmentados de diversas maneiras de acordo com a pretensão do anunciante, podendo filtrar os usuários que verão a propaganda pela localização, idade, interesses e até mesmo pelas páginas acessadas recentemente, podendo ligar, por exemplo, a publicidade de uma companhia de turismo com *e-commerce*²⁵ àqueles usuários que buscaram passagens ou hotéis no site da empresa. Esse filtro é possível devido a um *snippet*²⁶ de código chamado Pixel de Público Personalizado fornecido pelo Facebook e instalado no site da empresa que irá informar quais páginas foram acessadas pelo usuário e em que produto ou serviço ele demonstrou interesse, oferecendo a oportunidade de reconectar o cliente ao site e, possivelmente, finalizar a venda. É possível também criar um perfil de público-alvo baseado nas características em comum dos visitantes do site e direcionar o anúncio para esses usuários (FACEBOOK BUSINESS, 2015).

As ferramentas de marketing do Facebook, em suas diversas formas, trazem um retorno diferenciado para os anunciantes, pois sua propaganda é direcionada para o seu público-alvo, mostrando ao consumidor a propaganda de um tipo de produto que ele já demonstrou interesse ou que se encaixe em seu perfil. Esse direcionamento auxilia as empresas a gerar vendas online, a aumentar as vendas locais e a visibilidade do seu site, promover seus aplicativos e aumentar o reconhecimento da marca (FACEBOOK BUSINESS, 2015). Diante disso, a receita com publicidade do Facebook no terceiro trimestre de 2014 foi de US\$ 2,96 bilhões, representando um crescimento de 64% em relação ao mesmo período de 2013 (O ESTADÃO, 2014).

²⁵ É uma forma de comércio eletrônico, ou seja, realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos eletrônicos que acessam a internet, como computadores e celulares.

²⁶ É um resultado de uma página de busca formado pelo título, descrição e URL do site.

Figura 1 - Passo a passo para anunciar no Facebook.



Fonte: Facebook

No site não é permitido divulgar qualquer produto ou serviço através de perfis, estes são destinados apenas para pessoas físicas. Para as empresas, marcas ou produtos, são destinadas às *fanpages*²⁷, ao criá-las, é possível escolher seus principais objetivos, adicionar uma descrição e convidar usuários do Facebook para segui-la, os interessados na página passam a receber as atualizações da *fanpage* no seu *feed de notícias*²⁸ e podem comentar, curtir e compartilhar as postagens bem como obter mais informações sobre a marca (FACEBOOK BUSINESS, 2015). A página de uma empresa, por exemplo, pode conter informações de contato, fotos e descrições de produtos, o ramo em que atua, vídeos sobre assuntos relacionados e outras atualizações sobre a marca.

O site oferece ferramentas de medição para páginas e anúncios, informando dados importantes para analisar resultados como quais postagens os clientes interagiram mais ou quantas pessoas viram o seu anúncio (FACEBOOK BUSINESS, 2015). Através disso, as empresas são capazes de entender como as pessoas reagem à sua marca e de tomar decisões conscientes sobre como conquistar um público maior. Outra ferramenta interessante para as empresas é a possibilidade de criação de aplicativos com diversas utilidades como, por exemplo, uma loja virtual ou um jogo ligado à marca. Esses aplicativos são acessados pelo site e, em sua maioria, adaptados para celulares e *tablets*.

²⁷ São páginas do Facebook criadas especificamente para a divulgação de uma empresa, marca, banda, produto ou figura pública.

²⁸ É uma lista presente na página inicial do Facebook atualizada constantemente com postagens e atividades de pessoas e páginas que o usuário segue.

As fotos publicadas ainda têm mais destaque que os vídeos, mas o público vem se tornando mais receptivo ao conteúdo das marcas, inclusive a vídeos rápidos com propaganda de produtos (SMO SURVEY, 2014). Em apenas um ano, o número de postagens com mensagens de vídeo aumentou em média 94% por pessoa nos Estados Unidos e 75% ao redor do mundo e estima-se que esse número aumente quatorze vezes até 2018, o Facebook possui cerca de 1 bilhão de visualizações de vídeos por dia (FACEBOOK, 2015).

O Facebook possui uma ferramenta de início automático dos vídeos no *feed de notícias* e foi identificado que as pessoas demoram em média 3 segundos para decidir se irão ou não os assistir (FACEBOOK BUSINESS, 2015). Diante disso, o Facebook lançou em 2015 o *Anthology*, um programa que pretende auxiliar as marcas a criarem vídeos criativos e de alta qualidade que prendam a atenção dos usuários da rede social, o programa tem parceria com algumas agências publicitárias que prometem compartilhar os seus conhecimentos sobre produção de vídeos para promover marcas (FACEBOOK BUSINESS, 2015).

Devido à praticidade dos aparelhos móveis, o seu número de adeptos está em constante crescimento e as pessoas dedicam mais tempo ao seu uso. Em 2013, a utilização de dispositivos móveis pelos brasileiros superou a dos outros países, gastando em média 84 minutos por dia no uso *smartphones* e de 79 minutos no uso de *tablets* (IBOPE, 2013). Diante disso, muitas ferramentas online como *websites*, jogos, e até anúncios ganharam novos formatos e tornaram-se presentes também nos aparelhos móveis. Esses anúncios adaptados entraram no mercado como uma oportunidade para as empresas que queriam estar visíveis e conectados com o consumidor no seu dia-a-dia. Só no Facebook, os anúncios adaptados para aparelhos móveis foram responsáveis por 66% das receitas com publicidade, acima dos 49% do mesmo período de 2013 e por 69% das vendas no período de outubro a dezembro de 2014 (FOLHA UOL, 2015).

Outras ferramentas que vem dominando o dia-a-dia da população são os aplicativos. Diretamente ligados aos aparelhos móveis, eles oferecem acesso rápido e fácil a redes sociais, jogos, serviços de mensagens instantâneas gratuitas e outros utilitários. Só na América Latina, quase 100% dos donos de *smartphones* e *tablets* possuem algum aplicativo baixado, tendo em média 18 aplicativos diferentes por aparelho (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2015). Do total de entrevistados, cerca de 60% consideram os aplicativos muito importantes para ajudar a realizar tarefas do dia-a-dia (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2015).

As redes sociais estão entre os aplicativos favoritos e o Facebook ocupa o 3º lugar no ranking dos gratuitos mais baixados (PLAY STORE, 2015). Em 2014 mais de 700 milhões

de pessoas acessaram a rede social por dispositivos móveis todos os dias (FACEBOOK, 2015). O Facebook possui cerca de 1,39 bilhão de usuários e, desse total, 1,12 bilhão acessaram a rede por meio de dispositivos móveis em 2014, uma alta de 29% em relação a 2013 (FOLHA UOL, 2015).

2.4.1.1 *Smartphones e aplicativos*

Um *smartphone*, ou “telefone inteligente” é um telefone móvel que possui um sistema operacional com funcionalidades diversas, alta capacidade de processamento e acesso à internet por meio de *chips*²⁹ de companhias telefônicas ou *wi-fi*. Entre suas outras funcionalidades estão os sistemas de *GPS (Global Positioning System)*³⁰, câmera de foto e vídeo e telas sensíveis ao toque. Em suas melhores versões, os *smartphones* possuem câmeras que fotografam em alta resolução, desbloqueio de tela através da impressão digital e execução de tarefas por reconhecimento de voz.

Populares pela sua funcionalidade e praticidade, o *smartphone* vem conquistando milhões de usuários ao redor do mundo que desejam estar conectados às redes sociais, checar e-mails e navegar na internet a qualquer hora. Ainda em 2010, segundo pesquisa realizada com jovens que viviam nas principais capitais e regiões metropolitanas brasileiras, 17% já possuíam um tablet em casa e do total que possui um telefone celular, 47% optaram por *smartphones* (IBOPE, 2010). A tecnologia móvel ajuda a impulsionar o desenvolvimento da mídia, uma vez que permite que as pessoas tenham uma câmera com eles em todos os momentos para capturar e compartilhar imagens e se expressarem usando visão, som e movimento (FACEBOOK, 2015).

Os adeptos dos aparelhos móveis crescem a cada ano e as empresas que os fabricam estão em busca de novas ferramentas para aprimorar esses aparelhos e criar novas funções para dominar ainda mais o mercado. Em 2014, as vendas de *smartphones* para usuários finais totalizaram 1,2 bilhão de unidades, um aumento de 28,4% em relação a 2013 e passaram a representar dois terços das vendas globais de celulares (UIT, 2014). De uma forma geral, os consumidores mais jovens são mais propensos ao uso de aparelhos móveis, mas esse mercado vem dominando também as demais gerações e hoje estes aparelhos são considerados umas das principais fontes de comunicação e mídia.

²⁹ São circuitos eletrônicos integrados usados em grande parte dos aparelhos eletrônicos e capazes de desempenhar muitas funções.

³⁰ É um sistema de navegação por satélite ligado a aparelhos móveis.

O crescimento das vendas se deu em grande parte pela disponibilidade de *smartphones* inclusive a preços mais acessíveis, o que impulsionou os usuários de celulares comuns a pagarem um pouco mais para ter um desses aparelhos. Os baixos preços fizeram com que os *smartphones* conquistassem diversas classes sociais e a maioria dos países emergentes. De acordo com a UIT (União Internacional de Telecomunicações), em 2013, haviam quase tantas assinaturas móveis celulares como de pessoas no mundo com mais da metade na Região Ásia-Pacífico (3,5 bilhões de 6,8 bilhões de assinaturas totais). O smartphone se tornou um aparelho de utilidade comum e, apesar de possuir uma capacidade bem menor, é considerado e utilizado como um computador de bolso (UIT, 2014).

O Brasil ganhou destaque como o sexto país com o maior número de usuários de *smartphones*, atingindo em 2015 a meta de 39 milhões, em todo o mundo, é mais de 1,60 bilhão de usuários, representando um crescimento de 25% em 2014 em relação a 2013 (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2015). Essas pessoas, além de *smartphones*, usam cada vez mais os aplicativos que, atualmente, ultrapassam 1,3 milhões de unidades disponíveis, somente na *Google PlayStore*³¹ existem 1,3 milhões, na *AppStore*³² 1,2 milhões e na *Windows Phone Store*³³ um pouco mais de 300 mil (VELOSO, 2015). Eles podem ser gratuitos ou pagos, com funcionalidades diversas que facilitam a realização de tarefas do dia-a-dia, servem como um meio de diversão e interação com outras pessoas e até mesmo como um meio de comprar online, “O comércio mobile segue a mesma onda de crescimento, as pessoas acessam cada vez mais pelo celular, hoje 7% das compras feitas pelo comércio eletrônico são realizadas por um dispositivo móvel, a previsão para 2018 é de 50%” (SEBRAE, 2014).

Até alguns anos atrás, a profissão de desenvolvedor de aplicativos não existia, hoje é possível que seus criadores recebam valores milionários por um único aplicativo. Em 2014, por exemplo, o crescimento do número de *downloads* foi tão grande, que a *Apple*³⁴ pagou mais de 10 bilhões de dólares para desenvolvedores de aplicativos, uma conta que aumentou 50% em relação a 2013 (G1 - HORA 1, 2015). Dentre os aplicativos gratuitos mais baixados, estão duas das redes sociais mais utilizadas do mundo e focos desse estudo, o Facebook e o Instagram, como mostra a figura abaixo.

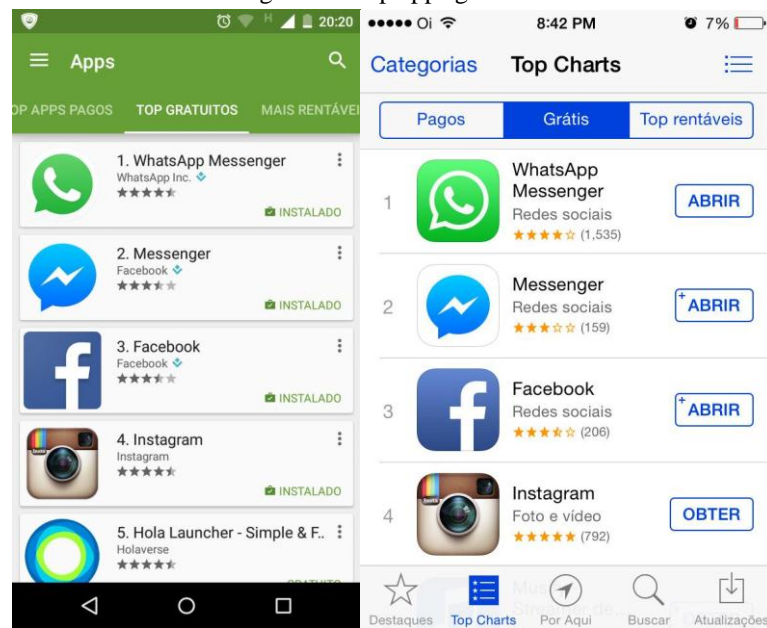
³¹ É a loja online da Google disponível em celulares e tablets com o sistema operacional Android.

³² É a loja online da Apple disponível em celulares e tablets com o sistema operacional IOS.

³³ É a loja online da Microsoft disponível em celulares e tablets com o sistema operacional Windows.

³⁴ É uma empresa multinacional norte-americana que projeta e vende aparelhos eletrônicos como smartphones, tablets e notebooks.

Figura 2 - Top apps gratuitos



Fonte: Google Play Store e App Store

2.4.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo para *smartphones* e *tablets* que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos pelos seus usuários. Foi criado em outubro de 2010 pelo brasileiro Michel Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, eles pretendiam resgatar a nostalgia das antigas fotos da *Polaroid*, câmera fotográfica de filme, cujas fotos eram reveladas no ato do disparo, tinham um formato quadrado e o fundo branco assim como o design do Instagram (G1 – TECNOLOGIA, 2012).

O aplicativo disponibiliza ferramentas de edição de fotos com diversos filtros, permite que seus usuários compartilhem suas localizações e pequenos textos na descrição, podendo transmitir a publicação ao mesmo tempo em outras redes sociais como o Facebook e o *Tumblr*³⁵. Ele possui um forte apelo visual e segue bem a proposta de mostrar conteúdo de uma forma prática e fácil, com suas pequenas fotos, textos curtos e vídeos com até 15 segundos, seus usuários conseguem publicar e conferir diversas postagens em poucos minutos e terem suas fotos curtidas e comentadas durante todo o dia (INSTAGRAM, 2015).

³⁵ É uma plataforma de blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeos, links, citações e áudios.

Lançado originalmente apenas para aparelhos da *Apple*, em abril de 2012, devido a sua rápida popularização, o Instagram foi adaptado também para a plataforma *Android*³⁶ e no mesmo mês foi vendido para o Facebook por cerca de um bilhão de dólares (G1 – TECNOLOGIA, 2012). Apenas em novembro de 2013 o aplicativo foi adaptado também para a *Windows Phone 8*³⁷, plataforma dos *smartphones* da marca Nokia (TECHTUDO, 2013). Para obtê-lo, o usuário pode realizar o *download* através da loja virtual disponível em seu aparelho, o aplicativo é gratuito e pode ser usado atualmente por qualquer plataforma.

O Instagram é uma das redes sociais com crescimento mais rápido da história. Em apenas 4 anos o aplicativo já possuía 300 milhões de usuários ativos por mês e, por dia, 70 milhões de fotos publicadas e 2,5 bilhões de curtidas (SIMPLY MEASURED, 2014). Atualmente tem suas funcionalidades traduzidas em 25 idiomas e, como mostra a figura 4, o Instagram possui mais de 500 milhões de *downloads* somente na plataforma Android.

Figura 3 - Número de downloads



Fonte: Google Play Store e App Store

Pesquisas mostram que os adultos dos Estados Unidos gastam em média 25% do tempo em que usam o celular acessando o Instagram (FACEBOOK, 2015). A sua popularização mudou o conceito do aplicativo para as empresas que passaram a investir mais

³⁶ É um sistema operacional para aparelhos móveis como smartphones e tablets usado por marcas como a Samsung e LG.

³⁷ É um sistema operacional para aparelhos móveis como smartphones e tablets usado principalmente pela marca Nokia.

em conteúdo visual para atingir o público usuário de *smartphones*. Em 2014, como mostra a figura abaixo, 86% das principais marcas do mundo já possuíam uma conta no Instagram, acima dos 71% de 2013 (SIMPLY MEASURED, 2014). Esse crescimento vem diminuindo, mas as empresas continuam investindo tempo e recursos para manterem uma presença significativa na rede.

Figura 4 - O Crescimento das marcas no Instagram



Fonte: Simply Measured

O Instagram foi visto pelas organizações como uma forma grátis e eficaz de publicidade e possui atualmente milhares de perfis de empresas e marcas que mantêm contas ativas, interagem com os usuários do aplicativo e possuem um número crescente de seguidores que comentam e curtem suas publicações. O aplicativo possui um forte apelo visual e é considerado uma importante ferramenta para auxiliar na construção de imagem de uma empresa e na divulgação e promoção dos seus produtos, possibilitando assim despertar o desejo dos seguidores, sejam eles clientes ou não, de conhecerem mais a fundo a marca.

A atividade intensa das empresas no Instagram significa a parceria perfeita com o aplicativo, pois, mais marcas geram audiência e mais fotos publicadas que dão destaque tanto ao aplicativo quanto às marcas em questão (SMO SURVEY, 2014). A atenção para o aplicativo é grande em todo o mundo e as empresas vêm se preocupando ainda mais com a frequência e a qualidade das suas publicações, pois os usuários que seguem suas marcas preferidas esperam algo além de um portfólio de produtos, eles querem conteúdo de qualidade.

O grande número de publicações, o engajamento com os seguidores e o uso de *hashtags*³⁸ são características em comum das marcas mais populares nas redes sociais e o público reage positivamente a essas ações (SIMPLY MEASURED, 2014). As *hashtags* ou “marcações” representam ótimos meios de descoberta de marcas no Instagram, pois o aplicativo possui uma aba para pesquisas de palavras-chaves que mostram publicações relacionadas, facilitando a busca por um conteúdo específico (INSTAGRAM, 2015).

Uma pesquisa realizada com as 100 marcas mais seguidas do Instagram mostra que elas publicam fotos ou vídeos pelo menos uma vez por dia e usam em média três *hashtags* por post, interagem com o público, respondem perguntas e promovem seus produtos (SIMPLY MEASURED, 2014). A interação por post do público com essas empresas cresceu 83% durante o quarto trimestre de 2014 em comparação ao mesmo período de 2013 (SIMPLY MEASURED, 2014).

Até pouco tempo atrás todos os anúncios publicados no Instagram eram completamente informais e gratuitos, mas, em novembro de 2013, foi publicada a primeira propaganda paga nos Estados Unidos com o título Sponsored (Patrocinado), o anúncio continha a foto de um relógio da marca mundialmente conhecida Michael Kors e obteve 218 mil curtidas e 1,6 mil comentários (TECMUNDO, 2013). Já no Brasil, os primeiros anúncios pagos do aplicativo foram lançados somente em abril de 2015 com apenas 20 marcas parceiras, mas a tendência é que esse tipo de publicidade se torne aberta a todas as empresas (VALOR ECONÔMICO, 2014). A proposta é exibir aos usuários anúncios de alta qualidade que incentivem uma resposta positiva do público. Assim como as propagandas do Facebook, os usuários que visualizam o anúncio passam por uma espécie de filtro e recebem no seu *feed de notícias* aqueles que são mais propensos a lhes causar interesse. Leonardo Tristão, diretor-geral do Facebook no Brasil afirma que a receita estimada desses anúncios no Brasil é de 200 a 300 milhões de dólares no período de um ano (VALOR ECONÔMICO, 2014).

A capacidade de causar impacto com uma única publicação está crescendo rapidamente e proporcionando um valor mensurável para as marcas. Em 2014, o Instagram anunciou que pretende lançar no ano de 2015 uma nova ferramenta para auxiliar as marcas a entender como os usuários reagem as suas publicações, ela promete medir o nível de sucesso dos anúncios e ajudar a melhorar o desempenho das marcas na rede social (SIMPLY MEASURED, 2014). Até então, é possível medir o engajamento dos seguidores através de

³⁸ É uma palavra chave postada em uma rede social antecedida pelo símbolo “jogo da velha” usada para criar categorias as publicações

alguns pequenos cálculos com base na quantidade de seguidores e suas atividades em relação a marca em um período específico como mostra a figura abaixo:

Figura 5 - Engajamento dos seguidores com as marcas.

ENGAGEMENT DETAILS			
Post Type	Likes	Comments	Total Engagement
Photos	14k	1,126	15k
Videos	3,633	477	4,110
All Posts	18k	1,603	20k

$$\frac{\text{Total Engagement in a Time Period}}{\text{Total Followers}} = \text{Engagement as \% of Followers}$$

Fonte: SimplyMeasured

Para manter um bom percentual de engajamento com os seguidores as publicações da marca precisam se destacar das demais, mas além disso, existem diversos outros pontos que devem ser seguidos para que a empresa consiga manter uma presença significativa na rede social. Algumas das principais táticas utilizadas pelas principais marcas são (SIMPLY MEASURED, 2014):

- publicar pelo menos um *post*³⁹ por semana;
- encontrar o tipo de postagem ideal para a marca através de testes;
- manter a qualidade do conteúdo das postagens;
- usar *hashtags* para melhorar as chances de descoberta da marca pelos usuários.

Essas e outras táticas vêm sendo adotadas por empresas globalmente e o principal motivo é o retorno financeiro real que a presença das marcas nas mídias sociais trazem. Diante disso, as empresas estão dedicando cada vez mais tempo e dinheiro nessas novas mídias e seus meios de gestão serão abordados a seguir.

2.5 Gestão das Mídias Sociais

Com a utilização constante das redes sociais pelos consumidores, as ferramentas online continuaram a se modificar e crescer rapidamente, ganhando força e novas utilidades. As organizações viram a quantidade de tempo que as pessoas gastavam na internet e

³⁹ Post é um comentário ou mensagem enviada para um website.

decidiram adentrar os meios de comunicação virtuais para conquistar a atenção do público e dar destaque às suas marcas. Telles (2010), reforça que a atenção das organizações está com foco no papel que as redes sociais desempenham no mercado e suas diversas oportunidades corporativas, dentre as principais estão o engajamento ao consumidor, a promoção de produtos e acesso a opinião dos consumidores. E, cada vez mais, a interatividade que as redes sociais proporcionam inspira empresas e marcas a destinarem as verbas do marketing para o ambiente online.

Muitas empresas vêm investindo em seus sites e páginas nas redes sociais e abrindo mão de linguagens técnicas para produzir conteúdo de interesse para os seus clientes, como artigos, dicas e tutoriais sobre assuntos relacionados a sua marca. Conteúdos de qualidade atraem uma maior atenção do público e fazem com que as empresas conquistem novos consumidores e possivelmente se tornem referências em assuntos de um segmento.

Segundo Barcellos (2010), ainda não existe nenhum tipo de pressão de grande parte das empresas no que diz respeito ao uso das redes sociais pelo fato de não se ter encontrado métodos de comprovação de eficiência nos resultados e, até então, grande parte delas se consideram satisfeitas com os resultados alcançados com níveis tão baixos de investimento. Mas acredita-se que a tendência é que o envolvimento das marcas com as mídias sociais se transforme em uma parte essencial tanto do marketing como do relacionamento empresa-cliente.

Até alguns anos atrás, as mídias dominantes eram propagandas de TV, anúncios em jornais e outdoors, com a entrada das redes sociais como fonte de mídia, as empresas passaram a destinar parte de seus anúncios a esses novos meios. As mídias tradicionais ainda são muito presentes e utilizadas principalmente por concederem o controle absoluto sobre o conteúdo que é transmitido, pois não estão predispostas a críticas e interação direta do público, elas transmitem mensagens desejadas pela própria organização.

Até hoje muitas empresas gastam fortunas com propagandas para que suas marcas sejam conhecidas pelo público e, até alguns anos atrás, grande parte do mercado era dominado pelas organizações que possuíam capital para investir em propagandas de televisão, outdoors e outros meios, bastava comprar um tempo do horário nobre na TV Globo que sua marca se tornaria nacionalmente conhecida em poucos dias mas, aos poucos, esse tipo de anúncio foi perdendo a credibilidade e os clientes passaram a buscar algo mais além do conteúdo corporativo e propagandas.

As mídias sociais como o Facebook e Instagram, diferente das mídias tradicionais, possibilitam a participação direta de todos aqueles que têm acesso ao conteúdo

postado, estes podem comentar e curtir as publicações abertamente, criticar ou elogiar a marca, produto ou anúncio e interagir com a própria empresa e os demais usuários. Esse tipo de liberdade possibilita a criação de um relacionamento mais estreito com os clientes. Após a disseminação da internet, qualquer pessoa pôde finalmente mostrar ao mundo o que quisesse sem qualquer custo e as empresas de menor porte tiveram a oportunidade de conquistar o seu espaço na mídia e se tornarem conhecidas pelo público.

É possível que, por exemplo, uma empresa pequena grave um vídeo criativo apresentando um produto novo e divulgue nas redes sociais, grande parte das pessoas que visualizassem o vídeo e o achassem interessante iriam de alguma forma mostrar aos seus amigos que eles assistiram e gostaram, seja através de uma curtida, um compartilhamento ou um comentário. A aprovação de um grupo gera a curiosidade de outro, que porventura iriam estimular outras pessoas a assistirem também e em poucos dias o vídeo poderia se tornar viral, ou seja, se espalhar rapidamente por um público muito grande, tornando o produto daquela empresa bastante conhecido e procurado. Acredita-se que uma campanha de marketing viral bem-feita pode causar mais impacto no público alvo que uma propaganda de televisão. “O dinheiro está nas ideias, nas informações, nos bits, não no banco e muito menos na produção” (VAZ, 2011 p. 51).

As mídias sociais são aproveitadas pelas marcas para divulgar produtos, preços e serviços e lançar promoções de forma menos agressiva. A integração do cliente também é usada como uma forma de atrair novos públicos, acredita-se que uma mídia social bem utilizada é capaz de aumentar consideravelmente as vendas. Segundo pesquisa realizada pela CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação) em 2011, 36% das empresas pesquisadas declararam ter uma conta ou um perfil numa rede social, sendo consideravelmente mais frequente nas empresas de maior porte. As atividades realizadas pelas empresas por meio de redes sociais são muito parecidas àquelas realizadas via websites como postar notícias sobre a empresa (78%) ou notícias sobre temas relacionados à sua área de atuação (72%) (CETIC, 2013).

Dentre as atividades que envolvem maior interação com o público, a mais expressiva é a ação de responder a comentários e dúvidas (74%), o lançamento de produtos ou serviços nessas redes é realizado por 58% das empresas pesquisadas e esse percentual sobe para 62% entre as de grande porte e para 65% entre as de médio porte, além disso, 53% das empresas brasileiras que possuem perfil próprio nas redes sociais realizaram promoções envolvendo produtos ou serviços (CETIC, 2013). A pesquisa também avaliou a frequência

com que as empresas postam ou atualizam seus conteúdos nas redes sociais, representando 26% daquelas que acessam todos os dias (CETIC, 2013).

Segundo Chase, Jacobs e Aquiliano (2006), toda a cadeia de consumo é envolvida pelas mídias sociais, gerando uma vantagem competitiva pela comunicação com os consumidores que interagem e opinam livremente sobre qualquer assunto. Diante disso, as empresas têm monitorado as redes sociais para descobrirem as opiniões dos seus consumidores sobre a sua marca. É possível, por exemplo, acabar com um mal-entendido ou boatos simplesmente escrevendo em um blog, site da empresa ou redes sociais acessadas por seus clientes, podendo mudar significativamente a reputação da marca em pouco tempo.

Santos e Pereira (2014) ressaltam que, num contexto de constante mudança tecnológica, as empresas continuam à procura da melhor forma de estarem em contato com seus clientes utilizando as mídias sociais, pois sentem que podem reforçar a sua vantagem competitiva, através da melhor compreensão das necessidades do mercado, setor e consumidor e do envolvimento das suas marcas com as comunidades virtuais. Esse tipo de publicidade é bem aceita pelo consumidor, 80% da população aprova a utilização das redes sociais por empresas para divulgarem seus produtos e serviços, analisarem o comportamento e se comunicarem com seus consumidores (IBOPE MÍDIA, 2010).

As redes sociais estão ocupando cada vez mais o tempo que os usuários da internet gastam online, o Facebook destacou-se como a rede social que os usuários utilizam por mais tempo, com uma média de 17 minutos e 42 segundos por visita (BRASIL LINK, 2014). Como resultado, o investimento em mídias sociais vem aumentando sua participação nos orçamentos de das empresas, o crescimento da despesa esperada em marketing de mídia social foi previsto de 8,4% do orçamento total de marketing em 2014 para aproximadamente 22% até 2018 (CHIEF MARKETING OFFICER, 2014).

Investir nas ferramentas tecnológicas mais recentes costuma beneficiar as empresas, especialmente quando o seu público-alvo inclui consumidores mais jovens que valorizam a inovação. Mas, mesmo dentro das mídias sociais, algumas organizações não conseguem atingir os objetivos desejados, pois não sabem ao certo como utilizá-las de maneira eficiente. Em certos ramos, as redes sociais devem ser usadas com bastante cautela e cabe a empresa julgar o impacto que uma ferramenta de mídia social teria em relação à estratégia de marketing antes de utilizá-la de fato. As organizações devem escolher as mídias sociais que se encaixam melhor ao seu público-alvo e o posicionamento que mais interessa à

marca. Como, por exemplo, o Facebook e o Twitter tendem a atingir um público mais diversificado, enquanto Instagram e *Snapchat*⁴⁰ costumam conter usuários mais jovens.

As ações nas mídias sociais precisam ter um objetivo claro e de acordo com as necessidades ou desejos do seu público-alvo. Cada campanha ou promoção publicada nas mídias sociais geram atenção do público para a marca e a empresa deve estar preparada para o que acontecerá em seguida como, por exemplo, se a publicidade gerar uma demanda alta por um produto, ela deve poder atender ao público em tempo hábil ou poderá causar insatisfação e a campanha ter um impacto negativo.

Hunt (2010) ressalta que a utilização das redes sociais pelas empresas ganhou espaço pelo descontentamento do público com propagandas forçadas e sem relevância na internet como as correntes enviadas por email, os *pop-ups*⁴¹ e banners nas telas. Diferente desse tipo, o marketing nas redes sociais trouxe liberdade para os consumidores. Seus usuários são milhares de pessoas de culturas e idades diferentes que buscam novidades sobre as suas marcas favoritas.

Um dos seguimentos mais aceitos nas mídias sociais com uma taxa de 100% de aprovação é o ramo de moda e vestuários (SIMPLY MEASURED, 2014). As marcas de moda mais famosas do mundo estão presentes em redes sociais como o Instagram e o Facebook e estão nas listas das mais populares das redes sociais, como mostra a figura abaixo, as marcas ligadas a moda representam 16 das 25 marcas mais seguidas do Instagram e sete dessas são do segmento da alta-costura.

⁴⁰ Snapchat é um aplicativo de mensagens com base em fotos e vídeos para serem compartilhados com amigos com tempo limitado de visualização.

⁴¹ São janelas, geralmente de propagandas, que surgem na internet sem a permissão do usuário.

Figura 6 - As 25 marcas mais seguidas do Instagram.

RANKING	MARCAS	SEGUIDORES	SEGUIMENTO
1º	Nationa Geographic	19,5 milhões	TV/Entretenimento
2º	Nike	15,8 milhões	Esporte/Vestuário
3º	Victoria's Secrets	15,5 milhões	Moda/Vestuário
4º	H&M	6,9 milhões	Moda/Vestuário
5º	NBA	6,7 milhões	Esporte
6º	Forever 21	6,6 milhões	Moda/Vestuário
7º	Adidas	5,5 milhões	Esporte/Vestuário
8º	Nike Football	5,3 milhões	Esporte/Acessórios
9º	GoPro	5,1 milhões	Tecnologia
10º	Louis Vuitton	4,9 milhões	Moda/Vestuário
11º	Starbucks	4,5 milhões	Lazer/Estabelecimento
12º	Michael Kors	4,4 milhões	Moda/Acessórios
13º	Chanel	4,3 milhões	Moda/Vestuário
14º	Zara	4,3 milhões	Moda/Vestuário
15º	Topshop	4,2 milhões	Moda/Vestuário
16º	Louboutin	4,2 milhões	Moda/Acessórios
17º	Vogue Magazine	4,2 milhões	Moda/Revista
18º	Dolce & Gabanna	4,0 milhões	Moda/Vestuário
19º	Gucci	3,9 milhões	Moda/Vestuário
20º	Dior	3,8 milhões	Moda/Vestuário
21º	Burberry	3,4 milhões	Moda/Acessórios
22º	Prada	3,4 milhões	Moda/Vestuário
23º	Valentino	3,3 milhões	Moda/Vestuário
25º	MAC Cosmetics	3,3 milhões	Cosméticos
25º	NFL	3,2 milhões	Esporte

Fonte: Elaborado pela autora

Para Cobra (2010), no passado o conceito de moda era associado apenas a peças de vestuário, mas, já no século XXI, ele se espalhou para vários outros segmentos como perfumes, cosméticos, óculos, acessórios, automóveis e até animais de estimação. Partindo desse pressuposto, acredita-se que as marcas de moda dominam quase a totalidade do ranking e estão massivamente presentes nas redes sociais.

O consumidor vive em um ambiente cada vez mais competitivo em que “tempo é dinheiro” e cada minuto economizado em uma tarefa do dia-a-dia é considerado de grande valor, por isso as marcas disputam entre si pela atenção desses consumidores e, para isso, é necessário entender o seu comportamento atual, suas preferências e necessidades. Diante disso, o próximo capítulo irá tratar sobre o comportamento do consumidor e como as mudanças causadas pela tecnologia afetaram seus padrões.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (1998), o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O avanço tecnológico e, principalmente, o surgimento da internet, contribuíram para que vários desses aspectos mudassem consideravelmente nos últimos tempos. A sociedade de consumo também foi diretamente responsável por essas mudanças, pois ela alterou o modo de vida da população e modifica constantemente os gostos, desejos e comportamentos do consumidor (IBOPE, 2010).

Para entender as mudanças da sociedade, é necessário entender os fatos que fizeram o consumidor do século XXI tão diferente do consumidor do século XX. Segundo Silva (2010), até a década de 50, grande parte do mundo vivia um período pós-guerra de escassez de oferta e com poucos critérios de avaliação de qualidade, os consumidores compravam o que estava disponível, eram ingênuos e despreparados e davam um alto grau de credibilidade aos vendedores, geralmente seus únicos fornecedores de informações mais detalhadas sobre os produtos. O comércio vivia um período de controle sobre o consumidor, a concorrência era menor e, depois de conquistado, o cliente era muito mais passível a manter-se fiel a marca.

Durante a década de 60, o mercado iniciou uma fase de crescimento e novas empresas começaram a surgir com várias outras opções de produtos. De acordo com Silva (2010), os consumidores daquela época passaram a identificar as reais diferenças entre os produtos oferecidos e a valorizar mais as marcas, mas ainda eram muito sensíveis às propagandas. Já os consumidores dos anos 70, 80 e 90 viveram os primeiros indícios do comportamento do consumidor atual, mais racionais e críticos, e um pouco céticos quanto às propagandas, eles passaram a pesquisar mais antes de comprar e a procurar os melhores descontos e vantagens.

Já no final do século XX, o consumidor viveu um período intenso de informatização, de disponibilidade de informação, tecnologia e inovação por todos os lados. O mundo virtual adentrou a sociedade e passou a fazer parte do dia-a-dia da população, pessoas passaram a usar *blogs* e *fotologs*, espécie de “diários virtuais”, com o intuito de compartilhar fatos da vida pessoal ou simplesmente opiniões com seus leitores. As pessoas se empolgavam com a possibilidade de poderem ter destaque em uma mídia e alimentarem seu ego, mesmo

que virtualmente. Seus hábitos de compra mudaram, mas o ser humano continuou muito parecido com o que era há 100 ou 200 anos, preocupado em ser aceito pela população.

Ainda assim, as pessoas do século XXI estão essencialmente diferentes, mais consumistas e ainda mais preocupadas com a realização profissional e com o dinheiro que isso lhe traz, 44% delas afirmaram que o dinheiro é a melhor medida de sucesso e cerca de 70% disseram que não trabalhariam menos, caso isso significasse redução no salário (IBOPE MÍDIA, 2008).

De acordo com Tapscot e Williams (2007), os consumidores do século XXI estão cada vez mais astutos, impacientes e sofisticados, insistindo em obter o melhor da tecnologia em todos os processos. Suas decisões de compra são cada vez mais racionais e conscientes da qualidade das marcas e do custo versus benefício dos produtos. Essas mudanças de comportamento foram consequência, principalmente, da facilidade de acesso à informação concedida pela internet e os novos meios de relacionamento que ela pôde proporcionar. Atualmente, são poucos os consumidores que saem de casa a procura de um produto sem antes terem pesquisado preços e reputação das marcas na internet.

Para Vaz (2011), apesar da racionalidade do consumidor prevalecer na hora da compra, acredita-se que a emoção ainda influencia bastante na decisão, mesmo quando o comprador acha estar usando essencialmente a razão. Diante disso, as empresas passaram a apostar em um tipo diferente de abordagem e investirem em uma espécie de marketing personalizado, estudando as necessidades do consumidor e buscando uma forma eficiente de conquistar esse novo público.

Com o passar dos anos, até mesmo a publicidade acabou desempenhando um papel diferente na sociedade, deixou de apenas promover produtos para criar hábitos, modos de viver e pensar, e passaram a ditar o que era aceitável para a população, as propagandas iam além da visibilidade do produto, elas buscavam atingir o lado emocional das pessoas e despertar o desejo do consumidor por seus produtos. Era comum ver um acessório usado por uma personagem em uma novela em poucos meses virar moda em todo o país.

A eficácia da publicidade bem-feita é o que move as organizações a gastarem enormes quantidades de dinheiro para, assim como o acessório da novela, fazerem com que seus produtos sejam vistos, usados e aceitos pela população. Ou seja, as empresas tentam convencer o público de que a posse do seu produto irá gerar satisfação para o seu usuário, o que muitas vezes é movida pela necessidade de estar de acordo com os padrões da sociedade.

Um grande exemplo de publicidade, que mudou os hábitos da população, foi o reposicionamento da marca Havaianas que mostrava famosos usando seus produtos, antes

considerados de mau gosto e utilizados apenas pelas classes mais baixas, a organização investiu bastante para alterar o conceito da marca e atingir novos públicos. Ao longo do tempo, o chinelo passou a ser usado além da praia e tornou-se um acessório no dia-a-dia das pessoas. Atualmente, as havaianas são internacionalmente conhecidas e consideradas, muitas vezes, um acessório de moda. Além disso, a marca conseguiu manter seus consumidores das classes “E” e “D” e foi capaz de conquistar as classes “A”, “B” e “C”.

O comportamento do consumidor ao adquirir algo é muito parecido em várias instâncias e boa parte dele é decidido pelas informações que ele consegue obter antes da compra de fato. Para Kotler (2001), a decisão de compra do consumidor envolve o iniciador do processo de compra, o influenciador, o decisor, o comprador, e por último, o usuário do produto. Vaz (2011) acredita que as empresas vêm se esforçando cada vez mais para compreender o comportamento da principal peça que mantém a empresa de pé, o cliente.

Segundo Cobra (2011), o comportamento de compra é influenciado em grande parte pela personalidade do comprador, e depende de fatores como a percepção, aprendizado, motivação e atitudes do indivíduo e, além desses, é necessário conhecer os fatores emocionais, as necessidades e os aspectos psicográficos que influenciam na decisão de compra do indivíduo, além da imagem da marca e o seu valor agregado.

Vaz (2011) compara o comportamento do consumidor na hora da compra com a escolha de um possível parceiro em um site de relacionamentos, onde a primeira impressão obtida através da foto de perfil e as principais informações sobre a pessoa decidem se haverá ou não uma primeira compra. Portanto, assim como quem está à procura de um relacionamento, as empresas precisam cuidar muito bem das imagens e das informações que disponibilizam sobre o seu produto e sua empresa pois, em meio à alta concorrência, quem tiver as melhores informações consegue convencer o público que o seu produto é o ideal, como mostra a imagem abaixo, o consumidor tem atualmente muito mais aspectos a considerar antes de finalizar a compra.

Figura 7 - O Comportamento do consumidor



Fonte: IBOPE Mídia

Venetianer (1999), aponta quatro principais fatores que motivaram o consumidor a usar a internet: a curiosidade, a busca por lazer e por conveniência e principalmente a procura por informação, mas o consumidor recebe atualmente muito mais informações do que pode assimilar e poucas delas são de fato guardadas na memória. Com as transmissões de informação se multiplicando, a atenção das pessoas se tornou um privilégio e as empresas estão à procura de maneiras eficazes de se sobressair em meio a tantos outros estímulos.

A comodidade que o consumidor adquiriu devido a gama de opções a sua disposição fez com que as decisões entre prestar ou não atenção em uma propaganda ou a de um produto sob outro ficassem cada vez mais curtas, prevalecendo muitas vezes a primeira impressão. Para adquirir um produto, o consumidor está tendendo a filtrar suas opções e só analisar mais profundamente aqueles produtos que lhe agradam nos primeiros segundos de sua atenção, ou seja, a tomada de decisões está cada vez mais ligada a critérios subjetivos. Após o filtro, os produtos a serem analisados geralmente passam por diversos outros critérios e tomam mais tempo do comprador para que de fato ocorra uma escolha.

Percebe-se que o consumidor passou a levar em consideração outras estratégias na hora da escolha, como, por exemplo, a comodidade e a praticidade ao optar por uma marca que venda seus produtos online e entregue em casa sob ir às compras em um ponto de venda de produtos semelhantes, ou por um banco que proporcione a realização de transações pela internet sob aquele banco com uma agência perto de sua residência ou local de trabalho.

O comprador tende a optar pelo que lhe é familiar, o que a sua mente assimila como uma lembrança positiva, 72% dos brasileiros costumam ser fieis as suas marcas de confiança (IBOPE MÍDIA, 2008), acredita-se que os consumidores criam um vínculo de confiança com a marca e, partindo desse pressuposto, manter um cliente se torna muito mais lucrativo do que conquistar um novo.

Tapsot e Williams (2007), dizem que os consumidores estão cada vez mais cientes dos seus direitos e sabem como cobrá-los, eles ganham mais poder por ter acesso à informação, pois consegue conhecer a fundo um produto, questionar e divulgar sua opinião e isso exige que as empresas invistam cada vez mais na qualidade e no atendimento personalizado. Dora Câmara, diretora comercial do Ibope Mídia, ressalta que “[...] o Consumidor do Século XXI é pouco influenciável, mais responsável e consciente dos seus gastos, além de muito mais exigente em relação à qualidade dos produtos e marcas que consome e, se não está satisfeito, vai atrás dos seus direitos” (IBOPE MÍDIA, 2008).

As empresas estão investindo também em apelos visuais capazes de seduzir e influenciar o consumidor e passarem por seus critérios de filtragem. As novas tecnologias trouxeram um novo conceito de imagem para o mundo, programas de computador permitem a criação ou tratamento de imagens capazes de estimular ainda mais a atenção do ser humano, cores vibrantes e modelos perfeitas se tornaram comuns nas mídias. Mas, além disso, as pessoas estão em busca de um algo mais que motivem a sua escolha por uma marca. Geralmente o consumidor é fortemente influenciado por esses principais fatores: a mídia sobre o produto, o relacionamento da marca com o consumidor e as informações obtidas.

Passar aos consumidores a mensagem certa, apresentando somente informações relevantes e que gerem interesse é o que procuram as empresas que investem no marketing personalizado apostando na importância do seu produto ou serviço para o cliente, pois essa é considerada atualmente a forma mais eficiente de marketing, mostrar ao cliente em potencial aquilo que ele quer ver.

Em sua maioria, as marcas de moda usam as redes sociais para divulgar suas novas coleções e tendências a serem admiradas pelos seus seguidores. O Facebook e principalmente o Instagram acompanham a necessidade do ramo da moda de ter quase que necessariamente propagandas visuais, servindo como ferramentas de marketing perfeitas para o segmento. Tendo em vista a forte presença que o ramo da moda possui nas redes sociais, a definição e história da moda e da alta-costura serão abordados no próximo capítulo.

4 O MERCADO DA ALTA-COSTURA

O mercado da alta-costura é considerado uma junção da moda com o conceito original do luxo. Para Lipovetsky e Roux (2005), a alta-costura representa o luxo como uma indústria de criação, ela representa a transição de um período em que os costureiros deixaram de ser prestadores de serviços e passaram a ser criadores de estilos e ditadores da moda.

4.1 Moda

Segundo Duarte (2007), antes do surgimento da moda, era possível prever o jeito que as pessoas se vestiriam até sua morte. Não existiam tendências ou estilos, os vestuários eram definidos pela classe social ou função exercida, seguindo os padrões impostos pela sociedade. Acredita-se que os primeiros sinais do surgimento da moda começaram a aparecer em meados do século XV, no início do renascimento europeu quando os burgueses passaram a imitar as vestimentas da nobreza e estes passaram a mudar constantemente as cores e modelos de suas roupas para se diferenciarem dos demais (BRASIL ESCOLA, 2008).

De acordo com Espíndola (1999), por muitos anos a moda foi privilégio de poucos, os tecidos eram artesanais e em sua maioria muito caros, apenas nobres e burgueses podiam compra-los. Somente no século XIX, durante a Revolução Industrial, diversos tecidos passaram a ser acessíveis a quase todas as classes sociais. Os tecidos, antes fabricados a mão, passaram a ser produzidos por máquinas que eram equivalentes a cerca de 200 tecelões e seus fabricantes passaram também a produzir roupas e vende-las a preços baixos. Em poucos anos, as roupas industrializadas dominaram grande parte do mercado e a moda passou a mudar com mais frequência, tornando-se muito mais evidente e acessível (ESPÍNDOLA, 1999). Aos poucos foram surgindo novas formas de demonstrar poder pelo que se vestia sem deixar de lado o conforto, o que nós vestimos, e quando, possibilita aos outros um atalho para uma leitura sutil, mesmo que superficial, da nossa situação social (COBRA, 2010 p. 09).

Segundo Rebouças (2011), a palavra “moda” provém do latim “modus” e significa costume, é considerada uma forma de expressão e um meio de inclusão social por ser baseada em padrões e tendências aceitos pela sociedade. Apesar disso, a moda também é individual e íntima, ela descreve um pouco da personalidade de cada um. Ela vai além de roupas e vestuários e está presente em quase todos os seguimentos, exercendo influência

desde a fabricação dos tecidos e acessórios até a comercialização dos produtos, constantemente criando novos estilos (REBOUÇAS, 2011).

Moda hoje não é só roupa, mas também os lugares que são frequentados, o que se lê e se escuta, o modo como se vive. Ao mesmo tempo, todas essas esferas do comportamento humano enviam mensagens sobre que somos, as vezes sobre quem gostaríamos de ser. Desse ponto de vista, a roupa, como qualquer outro ato de consumo, é um fato de comunicação. (CALDAS, 1999, p. 39).

De acordo com Torres (2010), por muitos anos a moda esteve muito mais ligada à ostentação do que ao conforto. Metros de tecidos caros, rendas, pedras preciosas e ouro eram utilizados para se fazer um vestido, o valor do que se usava era uma demonstração nítida de poder, mas por baixo desses trajes estavam os corpetes que apertavam e incomodavam. Espíndola (1999) ressalta que, após a Revolução Industrial, os vestidos muito rodados e elaborados, perucas e espartilhos aos poucos deram espaço às roupas mais leves e mais adaptadas às necessidades do dia-a-dia. Novas tendências surgiram e passaram para dar espaço a outras até atingirem o período mais recente da moda contemporânea.

Todos precisam de roupas e o mercado da moda nunca para, está em constante crescimento e movimenta bilhões de dólares todos os anos. Enquanto novas tecnologias são criadas para aperfeiçoar os meios de produção, os estilistas trabalham em parceria para criar novas tendências e produtos com o objetivo de manter a sazonalidade da moda e os desejos dos consumidores em alta.

As mulheres associam a palavra moda com identidade, à apresentação do eu para o outro; bem como a palavra é ligada automaticamente ao seu objeto de uso mais popular, isto é, roupas e acessórios, e ao glamour. Moda para elas é sinônimo de glamourização, ou seja, charme, encanto pessoal e magnetismo. (MIRANDA, 2008, p. 77).

As novas coleções das grandes marcas são lançadas por temporada, existem geralmente duas durante o ano que são classificadas em primavera/verão, predominando roupas mais coloridas e leves, e em outono/inverno, contendo roupas com tons mais neutros e vestes mais grossas para protegerem do frio. Apesar disso, a moda está em constante mudança e não depende exclusivamente das grandes coleções, ela depende principalmente dos consumidores e do período de aceitação de cada estilo e quanto ele está disposto a pagar por ele. O sucesso de cada marca depende do mercado em que ele se insere e de entender as necessidades dos tipos de consumidores de cada região.

Na última década, o mercado da moda obteve um crescimento bastante expressivo no país, os brasileiros passaram a gastar uma parte maior dos seus orçamentos com sapatos,

roupas, joias, óculos e os demais produtos que compõem a moda. As pessoas costumam dobrar o gasto mensal com moda no país a cada ascensão de classe social e em nenhum outro esse setor cresce tanto quanto no Brasil, já em outras categorias de produtos, a diferença de gasto por mudança de faixa de renda é muito menor e a moda se destaca como um dos setores mais beneficiados com o aumento do poder de compra do consumidor (EXAME, 2014).

De 2003 para 2013 o faturamento desse segmento quadruplicou, chegando a 140 bilhões de reais. Durante esse período, o mercado brasileiro de moda subiu da 14ª para a oitava posição entre os maiores do mundo e o número de redes de franquias de marcas de moda subiu 259% (EXAME, 2014).

O varejo de moda já movimentava atualmente R\$ 150 bilhões de reais e tem um potencial de captura por pesquisas online de R\$ 15 bilhões no Google (E-COMMERCE BRASIL, 2015). Esses números colocam a categoria no topo das mais vendidas no *e-commerce* nacional e internacional. Estima-se que 58% dos consumidores online de moda sejam mulheres e 63% tenham entre 25 e 44 anos, roupa é o item da categoria vendido com mais frequência (73%), seguido por calçados (67%), acessórios (63%) e bolsas (50%) (E-COMMERCE BRASIL, 2015).

O mercado de moda no Brasil ainda é muito novo comparado ao mercado europeu, mas na última década vem vivenciando um momento de grande profissionalização e crescimento. O São Paulo Fashion Week, principal evento de moda da América Latina, teve sua primeira edição em 1995 e até 2010 já havia atraído um público de cerca de 1,8 milhão de pessoas (SEBRAE, 2011). Cada edição movimentava mais de R\$ 1,8 bilhões em negócios, gerando mais de 5 mil empregos diretos e indiretos (SEBRAE, 2011).

Com o crescimento do mercado da moda no país, diversas marcas de luxo conceituadas internacionalmente passaram a investir no mercado brasileiro. Em 2009, grifes como Hermès, Missoni e Christian Louboutin abriram lojas no Brasil e, junto com outras três marcas de luxo investiram cerca de US\$ 830 milhões de dólares (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010). Os investimentos do mercado externo no Brasil continuam subindo pois, apesar da crise que o Brasil se encontra, pesquisas mostram que o consumo dos brasileiros em 2015 está previsto a totalizar cerca de R\$ 3,730 trilhões, representando um crescimento de R\$ 468 bilhões ou 14,3% em relação ao valor total de consumo de 2014 quando registrou R\$ 3,262 trilhões (IPCBR, 2015). Os maiores índices de consumo prevalecem nas regiões urbanas que representam atualmente 84,7% do Brasil, com média de consumo anual da população em cerca de R\$ 20.013,43 por pessoa, enquanto o consumo total da população residente na área rural é de R\$ 263,4 bilhões, representando somente 7% do consumo nacional (IPCBR, 2015).

As grandes marcas de luxo concentram-se nos grandes centros urbanos dentro e fora do país e são responsáveis por um grande percentual do consumo em todo o mundo. Ainda em 2011, o mercado de luxo de bens pessoais movimentou mais de 200 bilhões de euros (BAIN & COMPANY, 2013).

4.2 O mercado de luxo

O luxo vem do latim “lux”, que significa luz e é associado ao brilho das joias, adornos e pedrarias. O luxo está ligado principalmente a alta qualidade, a altos preços e a exclusividade, acompanhado pela diferenciação de classes e status. Lipovetsky (2004), acredita que o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo desde o período paleolítico como o uso de adornos, as festas e o consumo despreocupado dos bens de reserva. Esses comportamentos se sustentavam pelos atos da população da época de gastarem em abundância seus recursos sem se preocuparem com o futuro.

Acredita-se que o conceito do luxo surgiu 4.000 anos a.C. pela necessidade da separação social entre ricos e pobres. Para diferenciar seus modos de vida, surgiu a ideia de que os ricos e poderosos deveriam se cercar de coisas belas, preciosas e raras para mostrar a todos a sua superioridade. O luxo teve então a função essencial de traduzir a hierarquia social dessa época e de muitas outras a frente (LIPOVETSKY, 2004).

O luxo não está ligado apenas a objetos e a ostentação, seu significado vem se modificando ao longo do tempo. Para Lipovetsky (2004), o que se vê hoje é diferente do período de ostentação nítida, o verdadeiro luxo está ligado aos sentidos e a intimidade de cada indivíduo e não somente a demonstração de status e poder e isso se deu principalmente pelo sentimento de democratização e igualdade social. O luxo passou a ser menos obvio e até as grandes marcas passaram adotar detalhes mais sutis, mais concentrados nas sensações e menos na aparência.

As diferenças de status pelo que se veste passaram a ser sustentadas nas grandes marcas, nas etiquetas e logomarcas, no ato do dispêndio e não essencialmente nos adornos preciosos e detalhes em ouro. O luxo deixou de ser obvio, mas não deixou de ser lucrativo. Grandes nomes da moda e do luxo entraram na lista das 100 marcas mais valiosas do mundo em 2014, dentre as principais, estão a Louis Vuitton, Gucci, Hermés Paris, Cartier, Tiffani & Co, Prada e Burberry, avaliadas em valores superiores a cinco bilhões de dólares e com uma média de crescimento de valor de 6,5% em relação ao ano anterior (INTERBRAND, 2014).

O número de consumidores de luxo em todo o mundo mais do que triplicou nas duas últimas décadas, de cerca de 90 milhões de consumidores em 1995 para 330 milhões no final de 2013 (BAIN & COMPANY, 2014). Acredita-se que um total de 10 milhões de consumidores entra anualmente no mercado de luxo e estima-se que em 2020 esse número suba para 400 milhões e para 500 milhões em 2030 (BAIN & COMPANY, 2014). O maior foco do mercado de luxo está nas mulheres. Estima-se que, nos países em desenvolvimento, a renda das mulheres cresce a cada ano em média 8,1%, enquanto a dos homens aumenta 5,8%, a previsão é que a renda mundial feminina chegue a 18 trilhões de dólares em 2018 (EXAME, 2015).

Segundo Silva (2014), o mercado de luxo no mundo arrecada aproximadamente R\$ 3 trilhões e tem a moda como principal representante do setor em todo o mundo, sendo responsável por cerca de R\$ 665 bilhões ou 27% do valor arrecadado por esse segmento. Guilherme Kossmann, gestor institucional da MCF Consultoria, afirma que cerca de 50% do mercado de luxo brasileiro é representado pela moda e por acessórios.

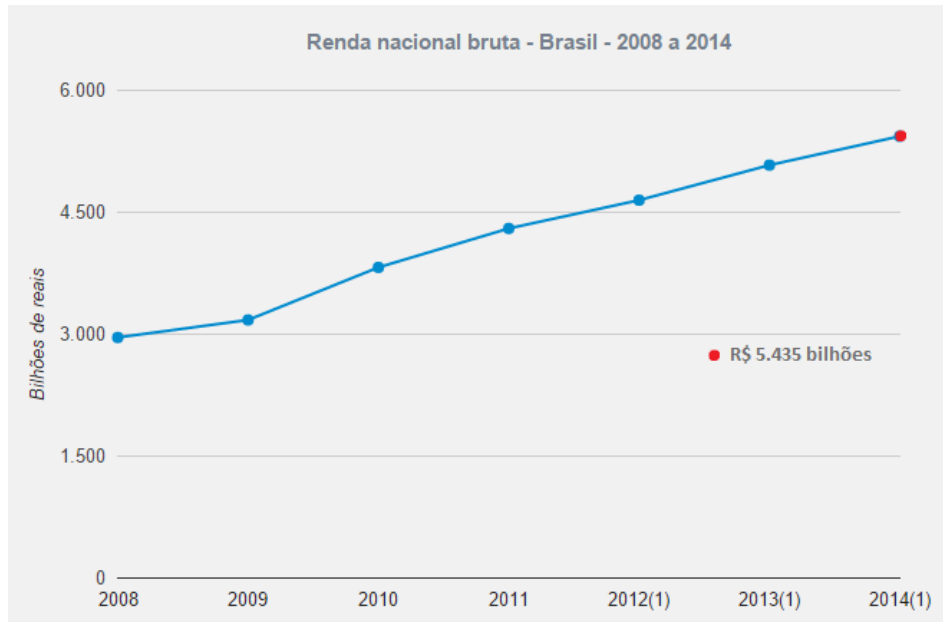
Christian Dior, Chanel e muitas outras marcas mundialmente famosas de luxo disputaram e ainda disputam com vigor o mercado brasileiro. Pesquisas mostram que o Brasil deve se tornar até 2023 o quinto maior mercado consumidor do mundo, ultrapassando países como a França e o Reino Unido (VALOR ECONÔMICO, 2014). Estima-se também que os gastos totais dos brasileiros em 2030 cheguem a US\$ 2,7 trilhões. A previsão de expansão do poder de consumo é sustentada pelo crescimento da classe média e pela predominância da população urbana que só tende a aumentar (VALOR ECONÔMICO, 2014).

O consumidor brasileiro é visto como um público promissor para esse tipo de mercado e muitos casos de sucesso de marcas de luxo no país fazem com que novas lojas sejam abertas todos os anos. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma loja oficial da joalheria Tiffany & Com e uma das lojas brasileiras da Louis Vuitton está entre as mais produtivas do mundo (ESPM, 2005).

As marcas de luxo, durante os seus primeiros anos no Brasil, se concentraram principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Identificando o potencial de consumo em outras capitais do país, aos poucos as lojas foram se espalhando principalmente nas cidades com as populações de maior poder aquisitivo. Em 2013, o Distrito Federal liderava o ranking de PIB per capita brasileiro com (R\$ 63.020,02), número que representa quase três vezes a média do país e quase o dobro do de São Paulo (R\$ 32.449,06), o tradicional endereço das grifes de luxo e dos seus consumidores, já no Nordeste, Pernambuco fica à frente entre os estados com PIB per capita de R\$ 11.776,10 (IBGE, 2012). O Brasil é o quinto país mais

populoso do mundo como mais de 202 milhões de habitantes com uma renda nacional bruta R\$ 5.435 bilhões, como mostra a figura abaixo, e em um período de 6 anos obteve crescimento de 45,54% (IBGE, 2014).

Gráfico 4 - Renda nacional bruta no Brasil



Fonte: IBGE

Até 2019, o mercado de luxo no Brasil deverá atingir um faturamento superior a R\$ 87,5 bilhões, representando um crescimento de 88,4% com relação a 2014 e superior ao previsto para países como China e Estados Unidos e França (EL PAÍS, 2015). Apesar dos dados promissores, muitas marcas de luxo conceituadas ainda se concentram na região Sudeste do país, um grande exemplo é a marca Chanel que possui seis lojas oficiais do segmento de moda no Brasil, mas todas elas estão localizadas no Estado de São Paulo, quatro delas na própria capital (CHANEL, 2015). Mas a tendência é que essas lojas em breve se espalhem pelas demais regiões do país. Em entrevista, Juliana Santos, sócia-diretora das conceituadas lojas multimarcas Dona Santa e Santo Homem localizadas em Pernambuco, ressalta que:

No Brasil, pesquisas comprovaram que existe uma tendência para abertura de novas lojas do segmento de luxo, em cidades cuja população situa-se entre um a quatro milhões de pessoas. Já o Nordeste apresenta crescimento econômico acima da média nacional e Pernambuco é o Estado com o segundo maior número de milionários no Norte/Nordeste. E ainda, Recife é a cidade com maior PIB Per Capta do Nordeste, segundo o IBGE. É a sexta cidade mais promissora para investimento no mercado de luxo no Brasil e a mais promissora no Norte/Nordeste” (REVISTA PRONEWS, 2014).

O tipo de consumidor considerado mais exigente é aquele que não define limite de preço para adquirir produtos de alta qualidade e serviços personalizados, é aquele que veste um conceito, um estilo proposto pelas marcas referências do seu segmento, destacando-se pelo seu comportamento de compra, o consumidor de produtos de luxo é um objeto de pesquisa constante no mercado da moda.

4.2.1 O Comportamento do consumidor de artigos de luxo

O comportamento dos consumidores de artigos de luxo ainda é uma incógnita em muitos aspectos, seu comportamento de compra difere da maioria das outras categorias de consumidores. Eles não costumam ser claros sobre os motivos que os levam a gastar altas quantias, até mesmo em produtos básicos, apenas por conterem uma etiqueta de uma grande marca. O comportamento de dispêndio desse tipo de consumidor é muitas vezes incompreendido e criticado por muitas pessoas e, para entendê-lo de fato, é necessário traçar os perfis dessa pequena parcela da sociedade que movimenta o mercado bilionário do luxo.

A valorização pessoal e a necessidade da quebra de rotina são apontadas como uns dos principais fatores que levam à compra de artigos de luxo e, para o consumidor brasileiro, a imagem e prestígio que as marcas mais caras trazem são fundamentais. Em pesquisa, Mais de 70% dos consumidores brasileiros acreditam que produtos e serviços mais caros têm qualidade superior, 75% concordaram com a frase: "comprar marcas conhecidas me faz sentir bem" e 26%, independente da classe social, afirmaram que, caso comprassem produtos de marcas baratas, esconderiam o fato (MINTEL, 2013).

As pessoas gastam mais para aumentar sua autoestima, principalmente através da compra de produtos relacionados a beleza e moda (BOSTON CONSULTING GROUP, 2012). Eles pagam pelo tratamento que irão receber por terem ou usarem um produto que é geralmente objeto de desejo de grande parte da população das classes mais baixas.

Allérès (2000), divide o mercado do luxo em três níveis:

1. Pessoas pertencentes à classe mais alta de consumo, composta por uma maioria de membros de famílias tradicionais e aristocráticas, que buscam no luxo a superioridade em relação às outras classes sociais.
2. Pessoas de alto poder aquisitivo e bastante consumistas. São os chamados “novos ricos” que não vêm de famílias ricas, mas buscam no luxo o mesmo status e sofisticação daqueles pertencentes à primeira camada.

3. Pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e copiam as classes de maior poder aquisitivo, celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

Acima de tudo, os consumidores do luxo buscam a exclusividade em um produto e o status que eles adquirem por tê-lo. Quanto mais raro um produto for, independente do material ou custo de fabricação, mais visibilidade ele terá e maior será o seu valor.

O ato de comprar, para muitas pessoas é mais do que simplesmente adquirir um bem material, é repleto de signos e desejos, geralmente visando uma melhora da autoestima do indivíduo em questão, ou seja, o sonho de se sentir mais confiante, mais bonito, mais inteligente, as simbologias e vontades podem ser inúmeras (SILVA, 2014 p. 8).

A imagem social de uma pessoa depende em parte dos produtos que compra e consome, assim como o que o ser humano pensa de si mesmo depende também do que ele possui. Esse princípio parte do mesmo conceito das necessidades do ser humano por comida e água para sobreviver, o consumidor do luxo necessita de prestígio e aceitação para se manter bem socialmente.

A exclusividade é essencial em todas as etapas da venda para esse público, ela está no produto, no atendimento, no pós-venda e no marketing. Para Arcoverde (2013), eles se encaixam como o tipo de cliente perfeito para o Marketing Direto, pois, além de terem um perfil específico, fazem parte de um grupo pequeno e seletivo, além disso, eles já esperam a personalização e estão propensos a relacionamentos mais duradouros com as marcas que consomem.

Para ultrapassar a concorrência, as marcas estão apostando ainda mais na qualificação do atendimento. Segundo Silvio Passarelli, diretor do programa de gestão de luxo da Faap: “O consumidor de luxo é muito sensível à forma como recebe os serviços nos quais escolhe gastar. Quanto mais alta é a posição na pirâmide, mais exigente é o comportamento do indivíduo em relação ao consumo” (ARCOVERDE, 2013). Esse consumidor tende a desenvolver um vínculo com as marcas, geralmente frequentam as mesmas lojas e escolhem ser atendidos pelas mesmas pessoas, eles vivenciam a experiência de compra como um todo e grande parte da sua satisfação depende do bom relacionamento com os representantes e vendedores da marca e, para isso, a afinidade cultural e comportamental são fatores decisivos.

A marca é um recurso fundamental para as empresas de luxo. Suas principais estratégias consistem em oferecer produtos de alta qualidade e desempenho a preços altos.

Para Mantica (2012), as marcas conceituadas reduzem os riscos para o consumidor e servem como símbolos que permitem ao usuário projetar a própria imagem, pois, ao usar um produto de uma determinada marca, ele mostra aos outros um pouco da sua personalidade.

Essas marcas competem por um público que é pouco influenciado por promoções e baixa de preços, eles costumam considerar outros fatores antes da compra como a identidade das marcas, o design e o estilo de seus produtos, a origem e a tradição da empresa, a imagem que a marca pode proporcionar ao cliente, entre outros (ESPM, 2005).

Uma das principais tendências do segmento de artigos de luxo é a mudança de como o consumidor gasta seu dinheiro. Eles estão valorizando mais experiências aos produtos em si, pagando pelo atendimento diferenciado e exclusivo. Isso se dá principalmente ao número crescente de novos concorrentes que entram no mercado e aos altos índices de expansão de marcas já estabelecidas (ARCOVERDE, 2013).

Com o aumento de consumidores do luxo, passaram a surgir diferenças significativas entre os novos consumidores e a base do mercado global. Antes composta por uma classe homogênea e com perfis de consumidores similares, esse mercado está emergindo para uma classe mais ampla e altamente heterogênea, o que futuramente poderá alterar as estratégias de marketing das marcas para se adaptarem a diversidade de perfil dos seus clientes (BAIN & COMPANY, 2014).

A Internet também alterou significativamente o mercado de luxo, ela mudou a forma como as pessoas tomam decisões de compra, mesmo nos círculos mais exclusivos. Essa clientela vem se tornando ainda mais informada e exigente e a confiança no que se compra deixou de ser concedida apenas pelo nome da marca e seus representantes, mas também do que se fala ou se vê online sobre a empresa.

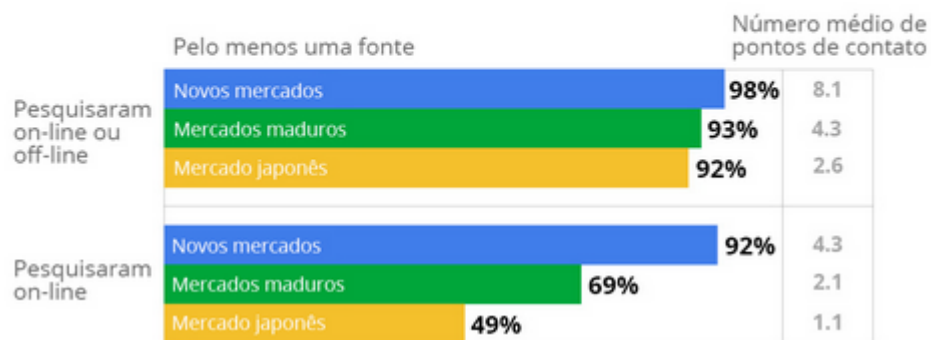
Assim como grande parte da população mundial, os consumidores de artigos de luxo também acompanham o desenvolvimento da tecnologia e estão constantemente online. Chehab e Merks-Benaminsen (2013), consideram que esses consumidores estão entre os maiores conhecedores do ambiente digital, eles afirmam que quase todos esses compradores estão online todos os dias e usam vários dispositivos para manterem-se conectados e pesquisarem online antes de comprarem nas lojas.

Para Chehab e Merks-Benaminsen (2013), os consumidores de luxo dos países em desenvolvimento como China, Brasil e Rússia são os que mais pesquisam online antes de realizarem uma compra. Já os consumidores de países desenvolvidos costumam pesquisar a metade da frequência dos consumidores dos países em desenvolvimento, mas ainda

representam dois terços dos compradores, podendo-se dizer que a internet desempenha um papel essencial em ambos os mercados. A imagem a seguir mostra os novos mercados como os países em desenvolvimento e os mercados maduros como os países desenvolvidos:

Gráfico 5 - Off-line versus on-line

Off-line versus on-line: Onde os compradores de luxo pesquisam?



Fonte: Google Articles

Chehab e Merks-Benaminsen (2013) afirmam que, nos três mercados, praticamente todos usam a internet todos os dias. Ainda mais usada do que revistas e jornais, a internet é o único meio de comunicação que pode alcançar praticamente todos os compradores de luxo. Apesar disso, os dados mostram que esse tipo de consumidor ainda prefere comprar em lojas físicas, em média, apenas cerca de 13% das compras são feitas online, mas tudo indica que grande parte das decisões de compra sejam tomadas com auxílio da Internet, até 70% dos compradores de luxo procuram informações em um site ou aplicativo no caminho de compra, o que proporciona às marcas uma ótima oportunidade de influenciar o consumidor (CHEHAB; MERKS-BENJAMINSEN, 2013). Acredita-se que dentre os principais motivos desse alto número está a capacidade de envolvimento da marca com o cliente. Através da interação em redes sociais, sites e *blogs*, o consumidor pode vivenciar a experiência da marca.

As marcas de artigos de luxo representam um segmento que ainda não se inseriu totalmente no mercado online. As grandes grifes não vendem seus produtos online e 40% delas ainda não estão presentes em redes sociais. Apesar disso, 72% dos consumidores do luxo afirmaram que não teriam limite de gastos ao comprar em um aplicativo e o *e-commerce* apresenta um grande potencial de crescimento entre os consumidores, estima-se que o

comércio online poderá contribuir com 43 bilhões de dólares a esse segmento até 2020 (EXAME, 2015).

A moda tem como principal segmento o de vestuário e este está separado em categorias que dividem as roupas por ocasião. Uma delas, também representada fortemente pelo mercado de luxo é a alta-costura que, assim como os demais, mantém o seu crescimento de mercado e ganha destaque em todo o mundo. Grandes referências da moda estão também ligadas a este mercado como Versace, Givenchy e Chanel, como será abordado a seguir.

4.3 O mercado da alta-costura

A alta-costura é caracterizada por modelos de alto padrão, costurados manualmente e geralmente acompanhados de bordados e pedrarias, essas roupas são feitas sob medida para ocasiões especiais como casamentos, bailes de formatura, cerimoniais, recepções e outros eventos em se seja solicitado um traje a rigor, agregado um valor de luxo e elegância na forma de vestir (SEBRAE, 2011). O termo é associado a glamour e exclusividade e suas peças estão presentes nos eventos mais luxuosos do mundo como nas grandes premiações e casamentos milionários que exigem altos padrões de vestuário.

Para Meadows (2013), a alta-costura representa peças exclusivas e luxuosas, com detalhes, acabamentos complexos e designs extravagantes. As roupas desse segmento, assim como as *prêt-à-porter* de luxo têm como função vestir as pessoas de forma apropriada em determinadas ocasiões, passando uma imagem de sofisticação e demonstrando conhecimento da moda.

A alta-costura surgiu oficialmente em 1868 com a criação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta Costura) por uma associação de artesãos em Paris. Mas os primeiros modelos para desfile, criados em meio a uma explosão de vestuários *prêt-à-porter* fabricados em indústrias e distribuídos em massa, foram obras do inglês Charles Frederic Worth, idealizador da alta-costura e estilista famoso na França e Inglaterra naquela época (MODA HISTÓRICA, 2013). O termo “alta-costura” é designado a um grupo seletivo e exclusivo de *maisons* e, para fazer parte dele, era necessário estar dentro dos padrões previstos e cumprir uma série de regras como (MODA HISTÓRICA, 2013):

- a. todos os modelos devem ser costurados completamente à mão;
- b. cada empresa deve ter no mínimo 20 funcionários especializados no que fazem, entre bordadeiras e costureiras;
- c. o endereço da *Maison* deve estar entre as três avenidas mais importantes de Paris: *Champs Elysées, Montaigne e Georges V.*;

- d. a casa deve ter pelo menos cinco andares e ter um espaço exclusivo para desfiles;
- e. cada coleção deve ter no mínimo 25 modelos originais para o dia e para a noite;
- f. as clientes podem encomendar peças sob medida;
- g. a grife deve criar coleções para desfile pelo menos duas vezes ao ano.

Essas regras foram criadas em meio à Segunda Guerra Mundial para impedir que Hitler migrasse a alta-costura para a Alemanha e elas tiveram vigência até o final dos anos 90 (MODA HISTÓRICA, 2013). Atualmente, o número de funcionários, modelos e a localização do ateliê são características secundárias e, para decidir quais marcas merecem estar no grupo, os funcionários do *Chambre Syndicale de la Haute Couture* analisam as grifes por temporadas consecutivas, procuram códigos estéticos bem estabelecidos e políticas de exportação que funcionem (MODA HISTÓRICA, 2013).

Por muitos anos a alta-costura ditou tendências e exerceu forte influência sobre os demais segmentos, seu auge prevaleceu até o final de 1960, nessa época o número de *maisons* era crescente e cada vez mais marcas buscavam fazer parte desse grupo, o lançamento das novas coleções era bastante esperado pela população e, depois que as coleções eram desfiladas e suas peças encomendadas, os moldes e desenhos eram vendidos para os fabricantes de roupas interessados, eles produziam cópias mais baratas e de menor qualidade e as vendiam nas grandes lojas de departamento que também tinham suas peças copiadas por costureiros e outras cadeias menores de lojas e, em pouco tempo, suas coleções estavam presentes em diversos países (LAVALLE, 2015).

Com os movimentos jovens do final dos anos 60 e a invenção do *prêt-à-porter*, a alta-costura foi aos poucos perdendo a sua importância. A partir dos anos 70, o número de *maisons haute couture* começaram a diminuir consideravelmente e perderem sua força, até que, durante o final dos anos 90, as regras foram reformuladas para melhor se adequarem aos tempos modernos e permitir a entrada de novos membros (LAVALLE, 2015). Durante essa mesma época, as antigas *maisons* começaram a ser compradas por grandes conglomerados de luxo que tinham o intuito de revitalizá-las e torná-las lucrativas e, aos poucos, a alta-costura recebeu novos membros e voltou a crescer em importância e volume de negócios, suas marcas foram ligadas também a itens mais baratos como bolsas, sapatos e perfumes tornando-as ainda mais populares (LAVALLE, 2015).

Atualmente, existem 24 marcas autorizadas a utilizar o termo “alta-costura” e somente 14 estão na lista das marcas permanentes, dentre as mais famosas estão: Chanel, Christian Dior, Givenchy, Giorgio Armani e, o único brasileiro, Atelier Gustavo Lins. Essas

maisons atendem a um público seletivo e possuem, em conjunto, apenas cerca de 2 mil clientes em todo o mundo (TERRA, 2014). Esse pequeno número deve-se aos altos preços das peças que se iniciam em 8 mil euros pelos modelos mais simples para o dia e podem chegar a preços muito maiores (TERRA, 2014). As *maisons* em si recebem pouco lucro diretamente da alta-costura chegando muitas vezes a perder dinheiro pelos altos custos de produção e lançamento de coleções e pela clientela reduzida, no entanto, a alta-costura é vista por muitos como um investimento a longo prazo, pois aumenta o reconhecimento e o status da marca, melhorando a visibilidade e a margem de lucro das suas coleções tradicionais (TERRA, 2014).

Sob influência dos ateliers de alta-costura, muitas casas de costura informais se adaptaram para atender um grande grupo de mulheres que desejavam o requinte das peças das *maisons*, mas não tinham poder aquisitivo para adquiri-las. Durante o auge da alta-costura o número de ateliers ao redor do mundo cresceu consideravelmente e muitos deles se especializaram para atender uma clientela de classe mais alta. Eles eram considerados uma versão mais sofisticada das antigas costureiras de bairro, mas com o toque de requinte e bordado vistos nos grandes desfiles, eles ofereciam peças sob medida e exclusivas por preços mais acessíveis (MODA HISTÓRICA, 2013).

Apesar de não terem a permissão para utilizar formalmente o “alta-costura”, muitos ateliers ao redor do país usam termo em suas marcas como uma forma de conectar o estilo dos produtos apresentados ao das grandes *maisons* de Paris, mas os preços exercidos pela maioria são bastante inferiores e, em alguns casos, acessíveis às classes sociais mais baixas. Por falta de um termo específico, foi utilizado “alta-costura” para referir-se a esses ateliers especializados em confecção, venda ou aluguel de vestidos finos, ou seja, adequados para ocasiões que exigem um traje passeio completo.

No Brasil, esse setor ganhou impulso principalmente devido à grande globalização e investimentos na década de 90. As grifes brasileiras ganharam visibilidade ao redor do mundo e a indústria têxtil nacional passou a confeccionar tecidos de alto padrão. Segundo informações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT, o Brasil é atualmente o sexto maior produtor têxtil do mundo e movimentava cerca de US\$ 46 bilhões por ano, gerando 1,7 milhões de empregos. Muitos ateliers puderam então comprar os tecidos finos e rendas que usavam com frequência dentro do país e por preços mais acessíveis. O barateamento do material também abriu espaço para que novos ateliers entrassem no mercado para oferecer peças mais baratas às classes mais baixas (SEBRAE, 2014).

Os ateliers atendem principalmente de acordo com a demanda de festas e eventos que exigem um traje mais sofisticado como casamentos, festas de 15 anos, formaturas, bodas

de casamento, entre outros, estando predispostos à sazonalidade dos grandes eventos nos períodos de julho, agosto, dezembro e janeiro. Mas, apesar da sazonalidade, milhares de festas ocorrem todos os meses ao redor do país e a demanda nunca para. Somente em 2014, o segmento movimentou cerca de R\$ 16,4 bilhões com festas, representando um crescimento de 6,3% em relação a 2013 (ABEOC, 2015). A região Sudeste é a responsável por metade dos gastos com festas e cerimônia, com R\$ 8,6 bilhões, seguido pelo Nordeste com R\$ 3 bilhões, Sul com R\$ 2,9 bilhões, Centro-Oeste com R\$ 1,3 bilhão e Norte com R\$ 1 bilhão (ABEOC, 2015).

Para Ricardo Dias, presidente da ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) “O mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país”. Os eventos mais populares do setor são os casamentos, com mais de 1 milhão registrados em 2014, e as festas de debutantes (ABEOC, 2015).

Um dos fatores em comum nesses grandes eventos é a necessidade de um traje adequado. O vestido, um dos itens essenciais, é considerado uma das escolhas mais difíceis para as mulheres que necessitam estar bem vestidas para a ocasião. Elas precisam decidir que tipo de traje é mais adequado, que tipo de corte veste melhor em seu corpo e entre os diversos modelos disponíveis. Para Leão (2014), antes de ir aos ateliers é necessário fazer uma vasta pesquisa por modelos de vestidos e expressões estéticas em revistas de moda, sites, *blogs* e redes sociais.

De acordo com Cobra (2010), a moda é um setor bastante influenciado pela mídia, os dois crescem, se diferenciam e se valorizam juntos. Eles influenciam o comportamento dos consumidores e ao mesmo tempo são influenciados por eles, elas criam tendências e padrões a serem seguidos e estão presentes em todos os meios de comunicação, inclusive na rede, entre computadores e *smartphones*. Assim como o *prêt-à-porter*, o segmento da “alta-costura” também influencia e é influenciado pela mídia.

As grandes marcas da moda são presenças constantes nas redes sociais e nas demais ferramentas de marketing online, elas adentraram essas redes para ficarem conectados com o consumidor que se adaptou ao novo âmbito virtual de ritmo acelerado e transformações constantes.

4.3.1 O comportamento do consumidor da “alta-costura”

Assim como os consumidores de artigos de luxo, o cliente que opta por uma peça sob medida busca acima de tudo a exclusividade que vem em conjunto. Bem como as damas que encomendavam seus vestidos feitos sob medida para os grandes bailes da Idade Média, os elaborados atualmente também partem dos mesmos princípios, deixar a cliente mais bonita, bem produzida e glamorosa. Diferente do *prêt-à-porter* que vêm em tamanhos específicos por padrões de corpo, os vestidos sob medida são únicos e montados de acordo com as proporções da cliente, eles se adaptam ao corpo e não ao contrário.

O perfil das consumidoras que optam por vestidos sob medida é bastante similar ao do consumidor de artigos de luxo. Elas buscam além do vestido, elas anseiam pela experiência de transformar uma ideia em um produto real e acompanhar cada etapa da produção daquele modelo único capaz de mostrar aos demais um pouco da sua personalidade.

Grande parte dos vestidos feitos sob medida são fabricados para serem usados em ocasiões especiais como casamentos, bailes de debutantes, formaturas, entre outros e o vestido cumpre um papel importante na construção da imagem da mulher nesse tipo de ocasião.

Esses eventos costumam ter um caráter emocional para a consumidora e geralmente representam a concretização de um sonho, embalado pela perspectiva de obtenção da felicidade plena, no caso do casamento, e do reconhecimento social e profissional, no caso das formaturas (SEBRAE, 2011). Utilizando o exemplo de um casamento, geralmente a noiva idealiza o evento perfeito durante muitos anos e sonha com cada detalhe, por esses e outros motivos, o atendimento personalizado também é essencial para esse tipo de consumidor.

Diferente dos produtos mais corriqueiros, antes de encomendadas, as peças sob medida tendem a ser mais pesquisadas, pois elas partem de um conceito, de uma ideia inicial e é costumeiro que as clientes pesquisem por modelos de marcas conceituadas do ramo para usarem como referência na criação do seu modelo. Além disso, pelo alto custo do produto e pela importância da ocasião, acredita-se que os consumidores tendem a pesquisar detalhadamente sobre diversos aspectos, desde a qualidade dos produtos à reputação da marca no mercado.

Acredita-se que, com a popularização das redes sociais ao redor do mundo, elas se tornaram fontes de pesquisa constante para esse tipo de cliente. Através das redes sociais, os consumidores podem ter acesso a páginas de diversas empresas e encontrar inúmeras referências de moda que ainda não chegaram no mercado brasileiro ou pesquisar sobre a reputação e os produtos de empresas locais.

Diante disso, surgiu o problema dessa pesquisa: Qual a influência das redes sociais virtuais no comportamento de compra no mercado de “alta-costura”?

5 METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo geral identificar a influência das redes sociais virtuais no comportamento de compra no mercado de alta-costura e como objetivos específicos identificar as mudanças no perfil do consumidor como consequência do início da Era Digital e analisar a influência das redes sociais sobre as consumidoras de “alta-costura” das diferentes Gerações Baby Boomer, X, Y e Z.

Segundo Beuren (2009) para definir a metodologia de uma pesquisa é preciso analisar três categorias: quanto aos objetivos, definidos entre a pesquisa exploratória, descritiva e explicativa; aos procedimentos, que abordam o estudo de caso, o levantamento, a pesquisa bibliográfica, documental, participante e experimental, e quanto à categoria de abordagem do problema, que compõe as pesquisas qualitativa e a quantitativa.

Este trabalho consiste, portanto, em uma pesquisa exploratória descritiva, apoiada em pesquisa bibliográfica e levantamento de dados quantitativos através da aplicação de questionários. Para Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como foco proporcionar maior familiaridade com o problema, podendo envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

Na elaboração desse trabalho, por tratar-se de um tema ainda pouco abordado, as fontes utilizadas não se limitaram apenas a fontes acadêmicas, tendo grande parte de suas referências ligadas a sites e *blogs* especializados ou não na área de pesquisa.

Baseado em dados quantitativos colhidos por meio de um questionário estruturado e com perguntas de fácil compreensão, foi realizado um estudo estatístico dos dados coletados para descrever os aspectos dominantes com base nas teorias abordadas e no problema de pesquisa. Para Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa é geralmente utilizada em pesquisas descritivas e causais e utiliza a análise estatística dos dados para quantificar e generalizar os resultados da amostra para o público-alvo.

5.1 População e Amostra

Segundo Mattar (1997), as pesquisas podem ser por comunicação, questionando diretamente os entrevistados para obter os dados desejados, ou por observação, registrando os dados sem que os pesquisados se comuniquem com o pesquisador. Nesse caso, a forma utilizada para a coleta de dados foi a pesquisa por comunicação, aplicando questionários

uniformes a todos os respondentes com perguntas claras e em sua maioria objetivas. A população escolhida como amostra para essa pesquisa foi composta exclusivamente por mulheres de todas as idades e classes sociais já consumidoras de vestidos sob medida ou possíveis clientes.

Ainda segundo Mattar (1997), a pesquisa pode ser realizada por meios humanos, mecânicos ou eletrônicos, no ambiente natural ou em laboratório, de maneira direta ou indireta. Nesse caso específico, as pesquisas foram aplicadas em sua maioria com o auxílio de meios eletrônicos e o restante aplicadas pessoalmente em ambientes naturais de maneira direta. A amostra teve um total de 123 respondentes, do sexo feminino, de diferentes idades, classes sociais e níveis acadêmicos definidas por conveniência.

5.2 Método Utilizado

Nos tópicos seguintes são detalhados os métodos que foram utilizados para a realização desta pesquisa junto às consumidoras, desde a elaboração do questionário até a formulação e explicação das questões realizadas para análise.

5.2.1 Descrição do questionário

A pesquisa foi realizada com base em um questionário estruturado e preenchível, com questões em sua maioria objetivas atendo-se a estrutura de múltipla escolha. Duas das perguntas seguem a estrutura da Escala Likert e uma delas foi aberta para que cada respondente expressasse sua opinião abertamente sobre o problema dessa pesquisa.

A elaboração do questionário teve como referências os assuntos e dados utilizados nos primeiros quatro capítulos e busca soluções para as principais questões levantadas durante a elaboração deste trabalho. As perguntas serão detalhadas e analisadas em ordem e com base na divisão dos objetivos de cada segmento de pergunta e de suas fundamentações teóricas.

Todas as perguntas foram elaboradas com a intenção de atingir os objetivos definidos durante a pesquisa. Para chegar à versão final do questionário, foi necessário elaborar duas versões iniciais e estas foram testadas e modificadas para que a pesquisa se tornasse mais completa.

O questionário teve sua forma inicial através do programa *Microsoft Word*⁴² e as primeiras aplicações foram realizadas pessoalmente. Objetivando uma amostra maior, criou-se uma versão online do questionário através do *Google Forms*⁴³, um programa disponibilizado pela Google que auxilia na elaboração de questionários online e cria dados estatísticos de acordo com as respostas. O questionário completo encontra-se no Apêndice A e consiste em 21 perguntas.

5.3 Forma de análise e tratamento estatístico

As três primeiras perguntas têm como objetivo traçar o perfil dos respondentes mediante classificação da faixa etária, renda mensal e escolaridade. As opções de faixa etária foram definidas com base nas quatro principais Gerações abordadas no capítulo 2 deste trabalho. As opções de renda mensal seguiram o padrão de definição da quantidade média de salários mínimos por classe social, assim como as opções de nível de escolaridade.

As perguntas quatro, cinco e seis têm como objetivo identificar quantos dos entrevistados utilizam redes sociais, com que frequência, por que meio eles as acessam e em quais eles possuem perfil. Nessa questão, foram acrescentadas, além do Facebook e Instagram, redes sociais foco desse estudo, o Twitter (outra rede social muito famosa) e uma opção “Outros”, onde os respondentes poderiam acrescentar outras redes sociais das quais faziam parte e não estavam listadas nas opções. Essas perguntas foram baseadas na sustentação teórica da popularização das redes sociais ao redor do mundo, na participação direta delas no dia-a-dia da população e no comportamento do consumidor diante da presença dos meios virtuais de comunicação abordados nos capítulos dois e três. Já a pergunta sete, objetiva definir os perfis dominantes nas redes sociais e entender o nível de engajamento de cada respondente, ou seja, com que finalidade elas são mais utilizadas. Há também uma opção que busca identificar quantos dos respondentes também utilizam as redes sociais para divulgar produtos e serviços, assim como as organizações engajadas no mundo virtual.

As perguntas oito e nove são estruturadas de acordo com a Escala Likert, com embasamento no comportamento do consumidor abordado de forma geral no capítulo três e mais especificamente para os consumidores focos desse estudo no capítulo quatro. Ela é composta de diversas perguntas chaves relacionadas às redes sociais e busca definir, por

⁴² É um processador de textos amplamente equipado, projetado para ajudar na execução de textos de forma mais eficiente.

⁴³ É um formulário da Google que auxilia na criação de questionários e análise de pesquisas.

exemplo, até que ponto elas são capazes de substituir outros canais de informação e se a presença das empresas nas redes sociais é bem aceita pelos consumidores. A pergunta nove tem como objetivo principal identificar os principais motivos que levam os consumidores a seguirem marcas nas redes sociais.

A partir da pergunta dez, elas se tornam mais específicas e voltadas para o mercado-alvo de estudo dessa pesquisa, a alta-costura, mas ainda em sua maioria com base nas redes sociais. As perguntas dez e onze quantificam os consumidores mais recentes de vestidos de alta-costura, enquanto as perguntas doze e treze identificam quantas consumidoras pesquisaram pela internet e que tipo de ferramentas online elas utilizaram antes de realizar uma compra ou contratar um serviço desse segmento.

As perguntas quatorze e quinze procuram identificar quantas empresas foram de fato beneficiadas com compras ou contratações de serviços por clientes que antes pesquisaram sobre a empresa e seus produtos na internet e quais os principais fatores que influenciaram a escolha do consumidor pelas marcas. Já a pergunta dezesseis, busca evidenciar quais os tipos de comportamentos mais comuns dessas consumidoras antes de realizarem uma compra. A dezessete e a dezoito perguntam diretamente a opinião das respondentes sobre o que elas acham das redes sociais como fonte de pesquisa para esse tipo de produto e nesse momento, as respondentes puderam dar suas opiniões abertamente sobre o assunto, enquanto a dezenove busca identificar quais as redes sociais que as consumidoras consideram ideais para auxiliar nas pesquisas por esse tipo de produto.

As perguntas vinte e vinte e um são voltadas especificamente para as consumidoras de serviços de fabricação de vestidos sob medida, identificando a quantidade de respondentes que já contrataram esse serviço, se eles pesquisaram modelos antes de contratar e quais foram as principais fontes de pesquisa. As últimas questões são voltadas a influência das tendências de moda que geralmente são ditadas pelas coleções das grandes marcas da alta-costura no mundo, conforme foi visto no capítulo quatro, e em quantos dos casos elas influenciaram diretamente na escolha dos modelos.

Quadro 1 – Quadro de Congruência

Objetivos	Abordagem Teórica	Questões
	Tipo de Gerações Capítulo 2	Perfil da Respondente 1. Qual a sua faixa etária? 2. Qual a sua faixa de renda mensal? 3. Qual o seu nível de escolaridade?
Identificar as mudanças no perfil do consumidor como consequência do início da Era Digital	Redes sociais; Mídias Sociais Capítulo 2	Utilização de redes sociais 4. Que rede(s) social(is) você utiliza? 5. Com que frequência você acessa às redes sociais? 6. Por que meio você mais acessa às redes sociais?
	Redes sociais; Capítulo 2 Comportamento do consumidor Capítulo 3	Perfis da respondente nas redes sociais 7. Qual(is) perfil(is) te representa(m) em relação ao uso das redes sociais?
	Redes sociais; Mídias sociais; Gestão das mídias sociais; Capítulo 2 Comportamento do consumidor Capítulo 3	Opinião da respondente sobre as redes sociais e a presença das marcas nessas 8. Marque a opção que melhor descreve a sua opinião sobre as Redes Sociais de acordo com a tabela: 9. Marque de acordo com a escala as opções que melhor descrevem as suas motivações para seguir marcas nas redes sociais:
	O mercado da alta-costura Capítulo 4	Identificação das consumidoras recentes do produto e a frequência da utilização 10. Você comprou ou alugou vestidos de alta-costura recentemente? 11. Se sim, quantas vezes?
Analisar a influência das redes sociais sobre as consumidoras de “alta-costura” das diferentes Gerações Baby Boomer, X, Y e Z.	Comportamento do consumidor Capítulo 3 O mercado da alta-costura Capítulo 4	Identificação do comportamento da consumidora e das fontes de pesquisa utilizadas antes da compra 12. Você pesquisou pela internet modelos de vestido antes de comprar ou alugar? 13. Onde Você pesquisou? 14. Você comprou ou alugou algo da(s) marca(s) que você pesquisou?

	<p>Comportamento do consumidor Capítulo 3</p> <p>O mercado da alta-costura Capítulo 4</p>	<p>Identificação dos critérios predominantes e dos principais comportamentos antes da escolha</p> <p>15. Se sim, o que mais lhe motivou a optar pela(s) marca(s)?</p> <p>16. Marque todas as opções que descrevem o seu comportamento antes de comprar ou alugar um vestido para uma ocasião especial:</p>
	<p>Redes sociais Capítulo 2</p> <p>Comportamento do consumidor Capítulo 3</p> <p>O mercado da alta-costura Capítulo 4</p>	<p>Redes sociais como fonte de pesquisa para vestidos de alta-costura.</p> <p>17. Você considera as redes sociais uma fonte de pesquisa eficiente para esse tipo de produto?</p> <p>18. Por quê?</p> <p>19. Marque abaixo a(s) rede(s) social(is) que você utilizaria como fonte de pesquisa para esse tipo de produto:</p>
	<p>Redes sociais Capítulo 2</p> <p>Comportamento do consumidor Capítulo 3</p> <p>O mercado da alta-costura Capítulo 4</p>	<p>Identificar clientes de vestidos sob medida e as referências utilizadas</p> <p>20. Você já contratou algum serviço de confecção de vestidos sob medida?</p> <p>21. No último vestido, você usou alguma foto como referência de modelo? De que fonte de pesquisa?</p>

Fonte: Elaborado pela autora

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

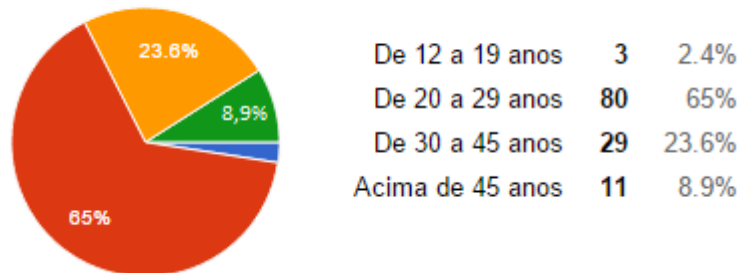
Nesse capítulo abordam-se os resultados da pesquisa aplicada e a análise dos resultados obtidos no que diz respeito ao perfil dos respondentes, ao comportamento destes nas redes sociais, ao nível de aceitação da presença das marcas nas redes sociais e aos comportamentos predominantes das consumidoras de vestidos de alta-costura.

6.1 Perfil dos respondentes

O único critério definido previamente para a realização da pesquisa foi que os respondentes fossem do sexo feminino. As demais variáveis aplicadas para traçar perfis mais específicos, consistiram na definição da faixa etária, escolaridade e renda mensal.

Gráfico 6 - Faixa etária dos respondentes

Qual a sua faixa etária?



Fonte: Própria pesquisa

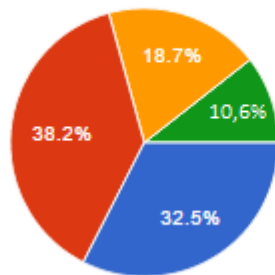
Base de respondentes: 123

A faixa etária dos respondentes, apresentada no Gráfico 6, teve predominância entre 20 e 29 anos (60%), enquadrando-se na Geração Y que ganhou destaque no estudo teórico como a mais consumista. São jovens que mudaram consideravelmente seus hábitos e as formas de se comunicar para adaptarem-se ao mundo tecnológico. Em seguida, representando 23,6% dos respondentes está a faixa etária entre 30 e 45 anos que se enquadra na Geração X, em sua maioria adaptaram-se ao uso de *smartphones* e *tablets* já na fase adulta e se prendem um pouco mais que as Gerações mais jovens aos antigos comportamentos de consumo. O terceiro maior número de respondentes, representando 8,9%, enquadra-se na Geração *Baby Boomer*, são pais e avós de hoje e fazem parte da Geração menos envolvida e adaptada à internet, atrelam-se em sua maioria aos costumes das gerações mais antigas e seus hábitos de

consumo. O menor número de respondentes, com apenas 2,4%, foi composto pela Geração Z, a mais jovem e que já nasceu conectada, eles não conheceram o mundo sem a internet e os recursos que ela proporciona. São em sua maioria estudantes com pouca ou nenhuma renda própria, representando, portanto, a Geração com menor poder aquisitivo, mas grande influenciadora de compra das Gerações X e dos *Baby Boomers* composta pelos seus pais e avós.

Gráfico 7 - Renda mensal dos respondentes

Qual a sua faixa de renda mensal?



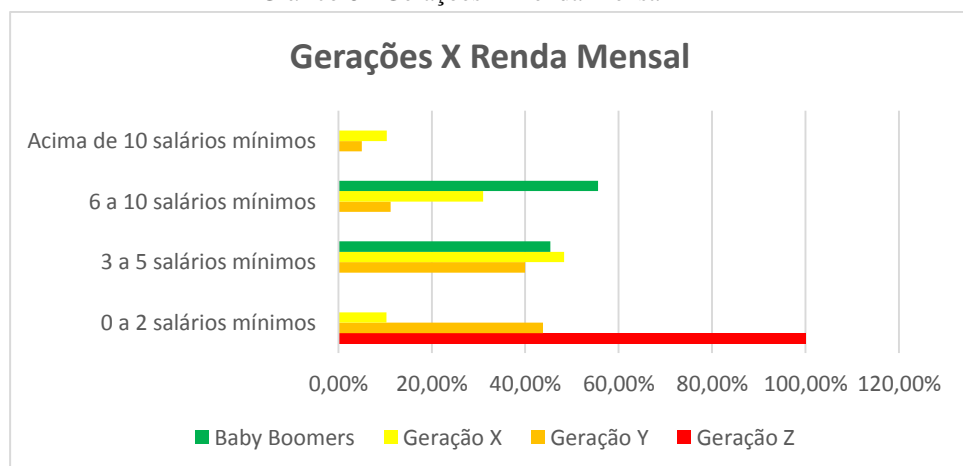
De 0 a 2 salários mínimos	40	32,5%
De 3 a 5 salários mínimos	47	38,2%
De 6 a 10 salários mínimos	23	18,7%
Acima de 10 salários mínimos	13	10,6%

Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

A questão sobre a renda mensal (Gráfico 7) obteve respostas equilibradas: 38,2% dos entrevistados alegaram ter uma faixa de renda mensal de 3 a 5 salários mínimos, seguidos pelos respondentes com a faixa de renda mais baixa (0 a 2 salários mínimos), representando 32,5% dos respondentes. Em seguida está a renda mensal que representa a classe média alta (6 a 10 salários mínimos) com 18,7% dos respondentes, e, por último, a classe com maior poder aquisitivo, acima de 10 salários, com 10,6% dos respondentes.

Gráfico 8 - Gerações X Renda Mensal



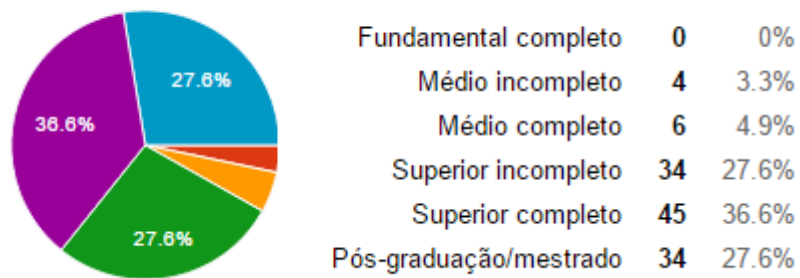
Fonte: Elaborado pela autora

Base de respondentes: 123

Através de uma análise mais detalhada do Gráfico 8, pode-se observar que as Gerações mais jovens são as que apresentam um percentual de renda mais baixo: 100% dos respondentes da Geração Z possuem renda igual ou inferior a 2 salários mínimos, enquanto na Geração Y esse percentual cai para 47,5%, nos membros da Geração X os representantes dessa faixa de renda são somente 10,3% do total e na Geração *Baby Boomers* esse valor chega a 0%.

Apesar do baixo nível de renda da maioria, a Geração Y, assim como a Geração Z como foi visto na análise teórica, estão casando e saindo de casa mais tarde em comparação aos membros das Gerações mais antigas, eles estão dedicando mais tempo aos estudos e a carreira e permanecendo por mais tempo na casa dos pais. Observando o Gráfico 8, percebe-se que 92,5% dos respondentes com renda entre 0 e 2 salários mínimos fazem parte das Gerações Y e Z, mas isso não quer dizer que eles possuam pouco ou nenhum poder aquisitivo, pois os membros da Geração Y, em sua maioria, não precisam arcar com despesas básicas como moradia, água e luz e podem destinar uma parte maior de suas rendas mensais a gastos pessoais.

Gráfico 9 - Nível de escolaridade dos respondentes

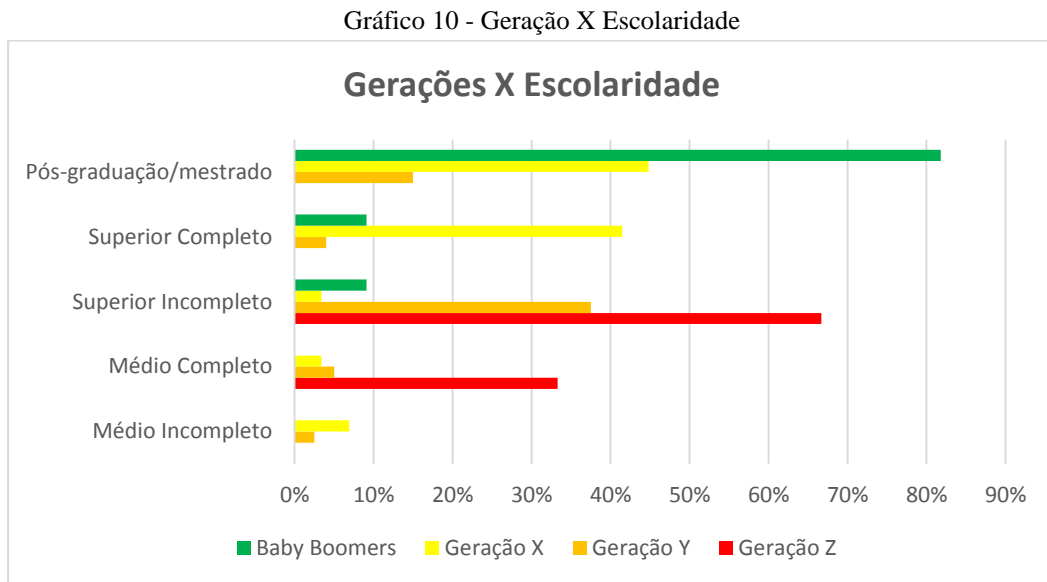
Qual o seu nível de escolaridade?

Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

Analisando o Gráfico 9 verifica-se a predominância de 36,6% dos respondentes com nível de graduação superior completa, seguido pelos níveis superior incompleto e pós-graduação e/ou mestrado, ambos representando 27,6% dos respondentes. A minoria foi composta por respondentes com nível médio completo e incompleto com percentuais de 4,9% e 3,3% respectivamente. Essas taxas são esperadas considerando que a maioria dos

respondentes pertencem à Geração Y que é composta por 71,1% do total de participantes com nível superior completo.

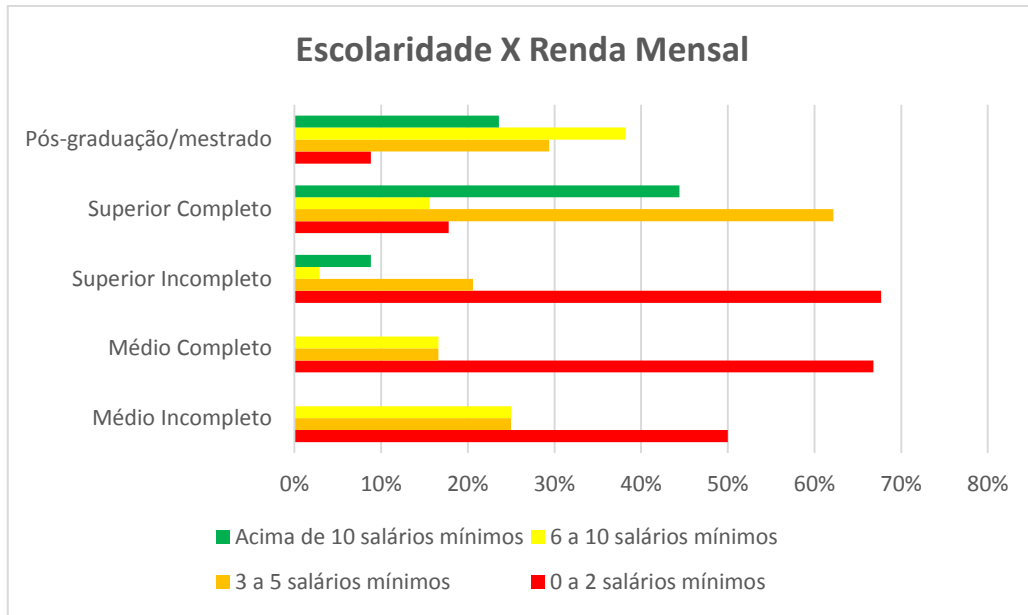


Fonte: Elaborado pela autora

Base de respondentes: 123

Analisando o Gráfico 10, há uma divisão clara dos níveis de escolaridades nas Gerações Z e *Baby Boomers*. Nos respondentes pertencentes à Geração Z, o Superior Incompleto é o nível de escolaridade de 66,7% dos respondentes enquanto nos *Baby Boomers*, os níveis de Pós-graduação e/ou Mestrado representam a grande maioria com 81,8%. Percebe-se também que na Geração Y há a predominância dos níveis de escolaridade Superior Incompleto e Completo, somando juntos 77,5% do total, enquanto nos membros da Geração X esse percentual cai para 45,8% e somente 6,9% desses não possuem nível Superior.

Gráfico 11 - Escolaridade X Renda Mensal



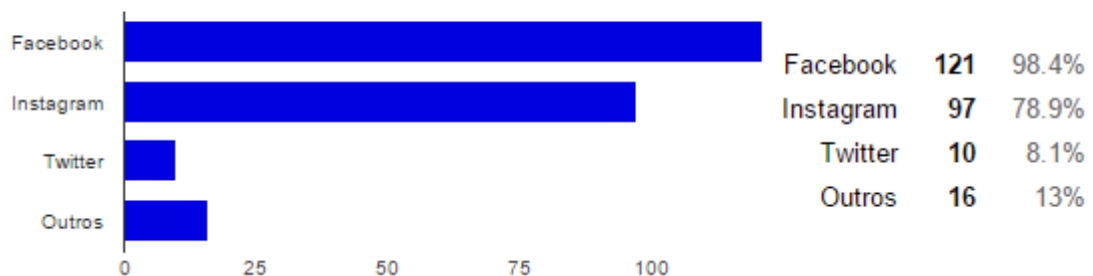
Fonte: Elaborado pela autora

Base de respondentes: 123

Analisando o Gráfico 11, há uma predominância de respondentes com Graduação Completa ou Incompleta pertencentes à Geração Y (77,5%) com a menor faixa de renda mensal. Essa alta taxa indica que grande parte desses respondentes ainda estão construindo carreira ou ainda são estudantes. Enquanto os respondentes com um maior nível de renda possuem, em sua maioria, pós-graduação e/ou mestrado.

Gráfico 12 - Redes sociais utilizadas

Que rede(s) social(is) você utiliza?



Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

O Gráfico 12 mostra as redes sociais utilizadas pelos respondentes. A mais popular é o Facebook, com apenas dois usuários sem perfil nessa rede social, ambos

pertencentes à Geração Y. Em segundo lugar está o aplicativo Instagram com 79,9% dos respondentes. O aplicativo, conforme foi visto na análise teórica, tende a atrair principalmente públicos mais jovens, com 71,1% do total de usuários pertencem às Gerações Y e Z. Analisando separadamente cada faixa etária, percebe-se a utilização do Instagram diminuindo à medida em que a idade aumenta: da Geração Z, 100% são usuários, da Geração Y, 82,5%, da Geração X - 75,5%, e entre os Baby Boomers, apenas 55,6% são usuários do Instagram. Ainda assim, o Instagram é utilizado pela maioria dos respondentes independente de idade.

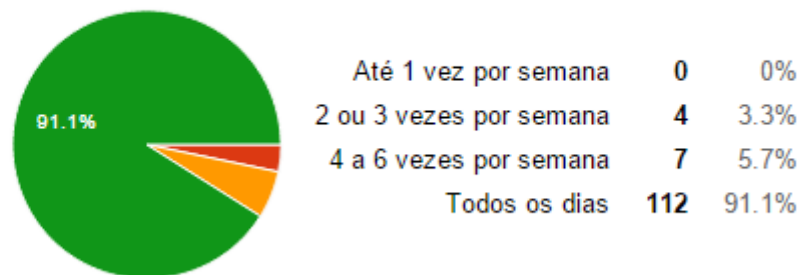
A terceira rede social mais usada foi o Twitter com 8,1% dos respondentes, seguido pelo *Snapchat* (6,5%), *Pinterest*⁴⁴ (3,25%) e *Linkedin* (0,8%) citadas na opção “Outros”. O Instagram e o Facebook, redes sociais focos desse estudo, apresentaram taxas consideravelmente mais altas como pode-se observar no Gráfico 12 acima.

6.2 Características do perfil dos consumidores nas redes sociais

Após definir o perfil dos respondentes, fez-se uma análise do comportamento dos mesmos nas redes sociais.

Gráfico 13 - Frequência de acesso às redes sociais

Com que frequência você acessa as redes sociais?



Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

Na pergunta quatro questionou-se a frequência com que os respondentes ficam conectados às redes sociais por semana. As opções escolhidas foram: até uma vez por semana,

⁴⁴ É uma rede social que permite a partilha de fotos e vídeos em diferentes murais, de acordo com os gostos de cada utilizador.

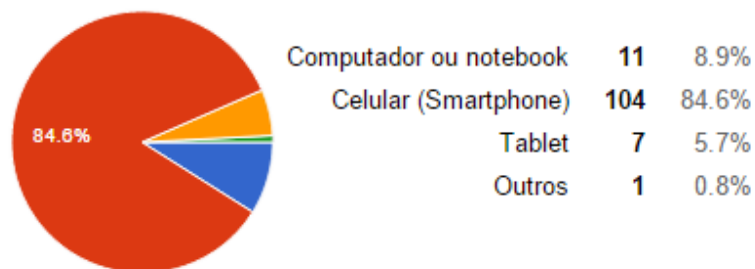
de duas a seis vezes por semana ou todos dias. O resultado (Gráfico 13) mostrou assiduidade quase unânime entre os usuários.

Como mostra o Gráfico 13, 91,1% dos entrevistados alegaram acessar as redes sociais todos os dias, seguidos por 5,7% com acesso um pouco mais moderado (4 a 6 vezes por semana) e apenas 3,3% acessam somente 2 ou 3 vezes por semana. Portanto, todos os entrevistados acessam as redes sociais pelo menos duas vezes por semana.

A Geração que apresenta menor frequência de utilização das redes sociais é a *Baby Boomers* com apenas 63,6% usuários assíduos das redes sociais, enquanto a Geração Z apresenta 100% dos respondentes. Cardim (2009), identifica a Geração Z como a “geração internet”, das redes sociais, ligada à tecnologia que possibilita o relacionamento instantâneo e a mobilidade das comunicações. Os números indicam uma presença mais frequente dos jovens nas redes sociais e, conseqüentemente, são os que mais sofrem influência dos conteúdos publicados.

Gráfico 14 - Ferramentas mais utilizadas para o acesso das redes sociais

Por que meio você mais acessa as redes sociais?



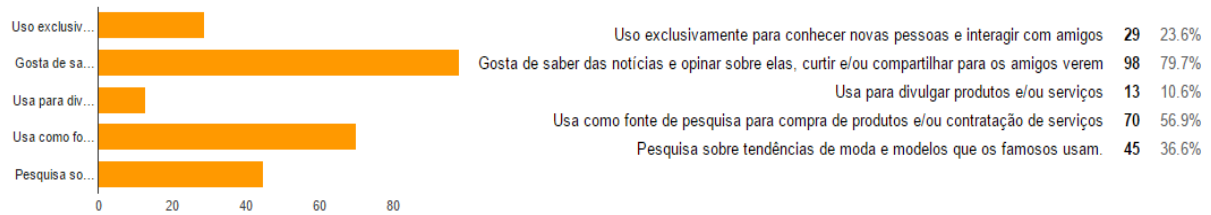
Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

Quando questionadas sobre o meio usado com mais frequência para acessar as redes sociais (Gráfico 14), os smartphones dominaram a escolha dos respondentes com 84,6%, enquanto o segundo meio de acesso mais utilizado, computadores ou notebooks, obtiveram apenas 8,9% dos votos. Vale ressaltar que o índice mais alto de respondentes que optaram por os meios menos portáteis foi de 18,9%, representado pela Geração mais antiga, os *Baby Boomers*, ressaltando a menor familiaridade dos mais velhos com a evolução da tecnologia, diferente das Gerações mais jovens que são atraídos principalmente pelas inovações, conforme foi visto.

Gráfico 15 - Perfis dos respondentes em relação ao uso das redes sociais

Qual(is) perfil(is) te representa(m) em relação ao uso das redes sociais?



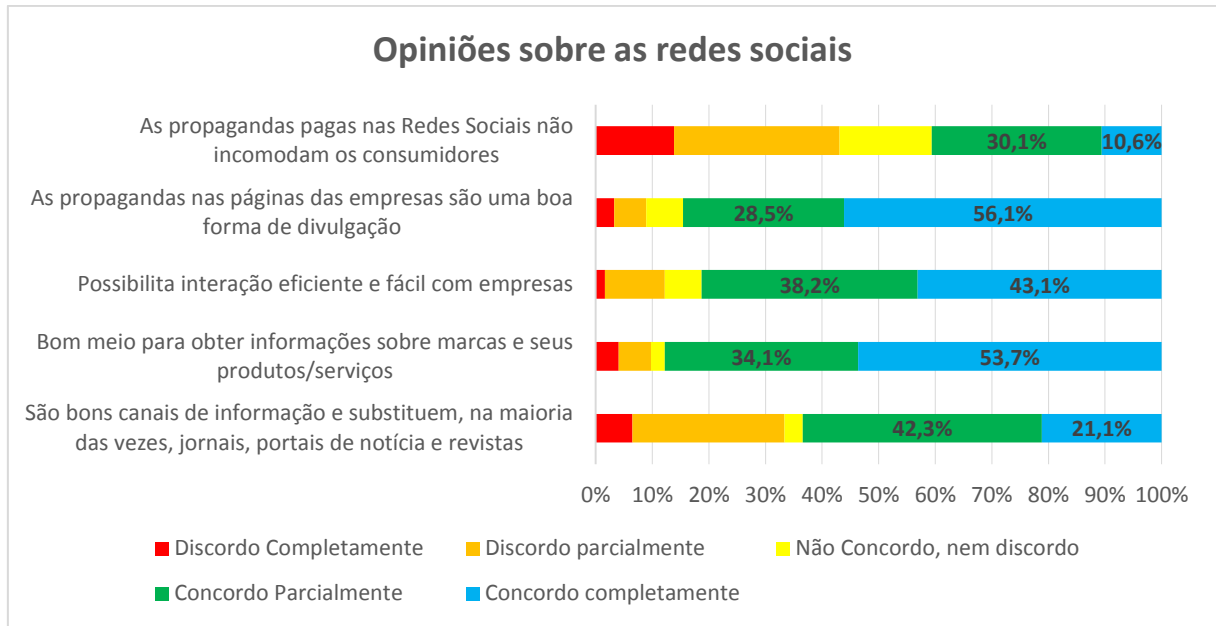
Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

Analisando as respostas da pergunta sete do questionário, o Gráfico 15 acima, representa as respostas das participantes onde era possível escolher todos os perfis que as representassem em relação ao uso das redes sociais. Como se pode observar, a maioria das consumidoras utiliza as redes sociais para a sua proposta principal, interagir com amigos e divulgar assuntos sobre o cotidiano 23,6% e 79,7% respectivamente. Apesar disso, mais da metade dos respondentes (56,9%) admitiu utilizar as redes sociais também como fonte de pesquisa sobre produtos e serviços, com uma predominância significativa das Geração X e Y com 62,07% e 60% respectivamente, enquanto as demais Gerações mantiveram esse percentual em torno de 30%. Esses dados confirmam o que disse Venetianer (1999) quando aponta os quatro principais fatores que motivam o consumidor a usar a internet: a curiosidade, a busca por lazer e por conveniência e, principalmente, a procura por informação.

As outras respostas, como se pode averiguar, obtiveram percentuais menores de escolha, mas ainda assim, vale a pena ressaltar que uma quantidade considerável das respondentes (36,6%), afirmou que pesquisa tendências sobre moda nas redes sociais. Esse novo hábito também se mostrou mais comum entre membros da Geração Y com 46,2% dos respondentes contra 18,2% (Baby Boomers), 20,7% (Geração X) e 0% (Geração Z). A menor presença de resposta, conforme esperado, foram as respondentes que usam para divulgar produtos e serviços (10,6%), representando microempreendedores e proprietários de pequenos negócios. Ainda assim, confirma o que dizia Vaz (2011) sobre a internet ser a protagonista das mudanças que fizeram as micro, pequenas e médias empresas, pela primeira vez, se comunicarem e fazerem o marketing de suas marcas de maneira eficiente.

Gráfico 16 - Opinião dos respondentes sobre as redes sociais



Fonte: Desenvolvido pela autora

Base de respondentes: 123

O Gráfico 16 consiste nas respostas das participantes à questão 8, estruturada na forma de Escala Likert. Os itens foram respondidos com base no grau de concordância sobre as afirmações de cada item e todos eram relacionados às redes sociais.

A afirmação que obteve o maior grau de rejeição foi a que abordava as propagandas pagas nas redes sociais, 13,8% discordando completamente e 29,3% parcialmente, mostrando que 43,1% das respondentes se incomodam com as propagandas pagas nas redes sociais. Apesar disso, uma quantidade considerável mostrou não se incomodar com as propagandas, 10,6% completamente e 30,1% parcialmente, totalizando 40,7%, enquanto 16,26% se mostraram indiferentes. Acredita-se que, com o aumento da qualidade dos anúncios online e o direcionamento do conteúdo postado para o público-alvo, o percentual de pessoas que não se incomodam com as propagandas pagas aumente ao longo do tempo.

Mesmo com o grau de rejeição para as propagandas pagas acima do esperado, 56,1% do total de respondentes concordaram completamente 28,5% parcialmente, representando um total de 84,6% dos respondentes, que as propagandas nas páginas das empresas são uma boa forma de divulgação da marca. Analisando separadamente a proporção das respostas por Geração, pôde-se observar que esses valores aumentam de acordo com a diminuição da idade dos participantes: Geração *Baby Boomers*: 63,6%; Geração X: 89,7%;

Geração Y: 90%; Geração Z: 100%. Acredita-se que esses números se dão ao hábito de pesquisar online ser mais comum entre as Gerações mais jovens, conforme foi visto na análise teórica.

No terceiro item continha a afirmação que as redes sociais possibilitam uma forma eficiente de interação com as empresas, 43,1% das respondentes concordaram completamente e 38,2% parcialmente, representando um total de 81,3%. Pôde-se observar que apenas dois respondentes (1,6%) discordaram completamente, enquanto 6,5% se mantiveram indiferentes à afirmação.

A afirmação “As redes sociais são bons meios para obter informações sobre as marcas e seus produtos ou serviços” também obteve um alto nível de concordância, 53,7% respondentes concordaram completamente e 34,1% parcialmente, representando um total de 87,8%. Apenas 9,8% discordaram completamente ou totalmente com a afirmação. A variação de percentual das respondentes com base nas Gerações, assim como o segundo item do Gráfico 16, foi consideravelmente alto, a Y e Z em conjunto equivalem a 94% dos respondentes que concordaram com a afirmação, enquanto nas Gerações mais antigas esse valor cai para 82,5%.

O último item do Gráfico 16 é composto pela afirmação que ressalta as redes sociais como canais eficientes de notícias capazes de substituir jornais e outros portais de notícias. Apenas 21,1% dos respondentes concordaram completamente, enquanto 42,3% concordaram parcialmente com a afirmação, representando em conjunto 63,4% do total, 26,8% discordaram parcialmente e apenas 6,5% completamente. O nível de discordância ainda é bastante significativo, mas, comparando com a pesquisa realizada pela IBOPE Mídia em 2011, quando apenas 45% concordaram com a afirmativa, a pesquisa realizada neste trabalho obteve um aumento de quase 20% em quatro anos (IBOPE MÍDIA, 2011).

Gráfico 17 - Motivação dos respondentes para seguir marcas nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

Base de respondentes: 123

O Gráfico 17 acima, representa os resultados obtidos na questão nove, também estruturada na forma de Escala Likert. A questão solicitava às respondentes que marcassem, de acordo com a escala, as opções que melhor descrevessem as suas motivações para seguirem as marcas nas redes sociais.

O primeiro item do Gráfico 17 (Saber das promoções com rapidez e facilidade) obteve o maior número de respondentes que concordaram completamente com a afirmação, representando 74% do total de respondentes, 14,6% também concordaram parcialmente, representando em conjunto 88,6%. Acredita-se que esse alto índice se deve principalmente pela praticidade da transmissão e retenção de informações que a internet proporciona.

O segundo item também manteve altas taxas de concordância, 67,5% completamente e 22% parcialmente, representando em conjunto 89,5% do total de respostas, como pode-se observar, o primeiro e segundo item do Gráfico 17 dispuseram da mesma taxa de discordância (7,32%). Acredita-se que a esse fato é consequência da semelhança entre as duas motivações, ou seja, as pessoas que seguem as marcas esperando obter informações sobre as promoções também anseiam por informações sobre os lançamentos de produtos. Ainda assim, apesar das taxas de concordância se mostrarem parecidas, o segundo item obteve uma taxa consideravelmente maior de respondentes que só concordaram parcialmente com a afirmação (22% contra 14,6% no primeiro item), estima-se que esse valor se deu a falta

de informações completas em alguns casos, principalmente em empresas que mantêm o seu foco no atendimento e nas vendas na forma tradicional: pessoalmente.

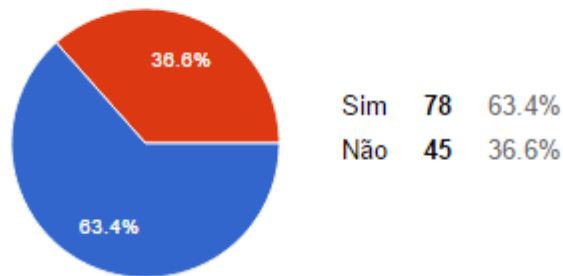
Observando o terceiro item do Gráfico 17, 55,3% dos respondentes concordaram completamente e 26% parcialmente que pesquisar as tendências de moda mais atuais é um bom motivo para seguir as marcas nas redes sociais, representando um percentual de 81,3% de concordância, enquanto 10,6% dos que afirmaram não concordar completamente ou parcialmente. Vale ressaltar que, analisando separadamente cada Geração, para esse item a taxa de discordância cai a medida que a faixa etária também cai: Baby Boomers: 18,2%; X: 13,8%; Y: 8,9%; Z: 0%.

A maioria dos respondentes (86,2%) também concorda, 56,1% completamente e 30,1% parcialmente, que é possível conhecer a real reputação das marcas através das redes sociais, enquanto 4,9% discordam completamente e 5,7% parcialmente. Conforme foi visto, os consumidores possuem liberdade para compartilhar suas experiências abertamente, e aos poucos foi se tornando costume que, antes de comprar um produto ou adquirir um serviço, o comprador busque avaliações de outros consumidores para conhecer a reputação das marcas. Partindo desse mesmo conceito, o quinto item do Gráfico 17 (Ler o que as pessoas estão falando sobre um produto), manteve os números altos de concordância do item anterior, 61% completamente e 26,8% parcialmente, totalizando (87,8%), enquanto apenas 4,9% discordaram completamente e 4,1% parcialmente (9%). Analisando separadamente as respostas de cada Geração, a taxa de discordância se mostrou consideravelmente mais alta para os *Baby Boomers* com 2 discordantes de um total de 11, ou seja, 18,2% dos participantes contra 0% da Geração Z, 8,8% da Geração Y e 6,9% da Geração X. Conforme foi visto, os consumidores estão mais espertos e mais cientes de seus direitos, virou costume alertar possíveis clientes sobre um produto ou serviço ruim através de sites de reclamação ou pelas próprias redes sociais.

O último item do Gráfico 17 destacou-se pelo maior índice de discordância, 8,1% completamente e 11,4% parcialmente, representando um total de 19,5%, enquanto os demais itens mantiveram uma média de 9%, conseqüentemente, o item obteve o menor percentual de concordância (70%). Ainda assim, a maior parte dos respondentes afirmaram que a possibilidade de avaliar o conteúdo postado é um bom motivo para seguir as marcas nas redes sociais.

Gráfico 18 - Clientes recentes da alta-costura e a frequência de compra ou alugueis.

Você comprou ou alugou vestidos de alta costura recentemente?



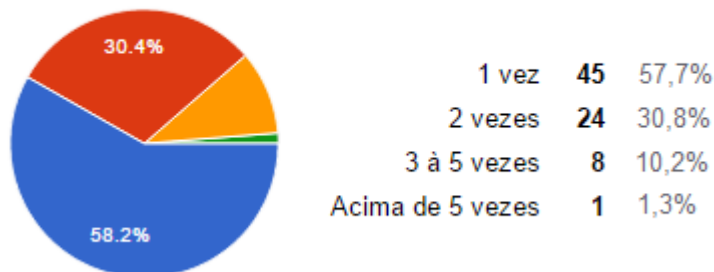
Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

As perguntas 10 e 11, especificadas no Gráfico 18 e 19, foram elaboradas com o objetivo de identificar, entre as respondentes, as clientes recentes de vestidos de alta-costura e a frequência média de contratação desse serviço durante o período de um ano (especificado na questão).

Gráfico 19 - Frequência de compra ou alugueis.

Se sim, quantas vezes?

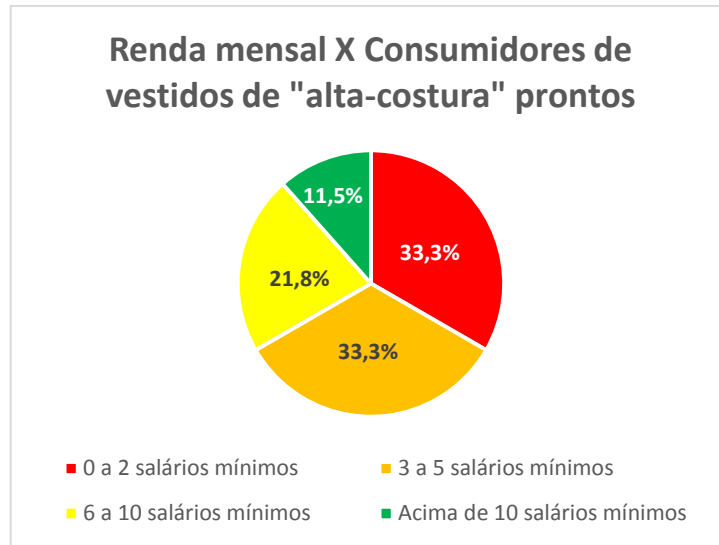


Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 78

Pode-se observar que a maioria (63,4%) das participantes compraram ou alugaram vestidos de alta-costura durante o último ano. A frequência, conforme previsto no estudo teórico é baixa, girando em torno de uma ou duas vezes por ano (88,4%), pois são peças usadas somente em ocasiões especiais e que exigem esse tipo de traje.

Gráfico 20 - Renda mensal versus consumidores de vestidos de “alta-costura” prontos

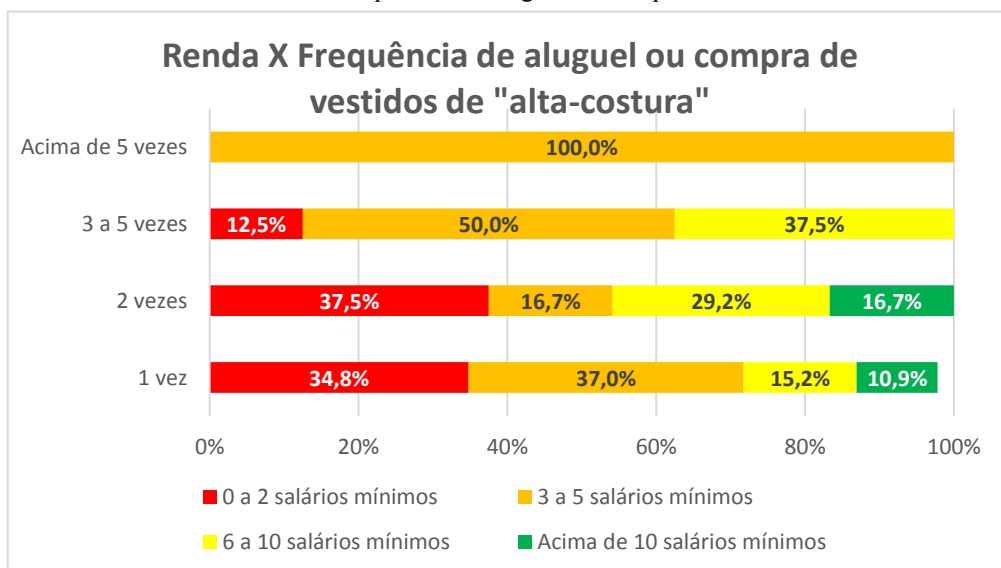


Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 78

O Gráfico 20 traça o percentual de respondentes que alegaram ter alugado ou comprado pelo menos um vestido de “alta-costura” durante o último ano. Diferente do que se esperava, as respondentes com as menores faixas de renda (até 5 salários mínimos) apresentaram uma maior frequência, totalizando em conjunto 66,6%, enquanto as respondentes com maior renda mantiveram o menor percentual com apenas 11,5%.

Gráfico 21 - Renda versus frequência de aluguel ou compra de vestidos de “alta-costura”

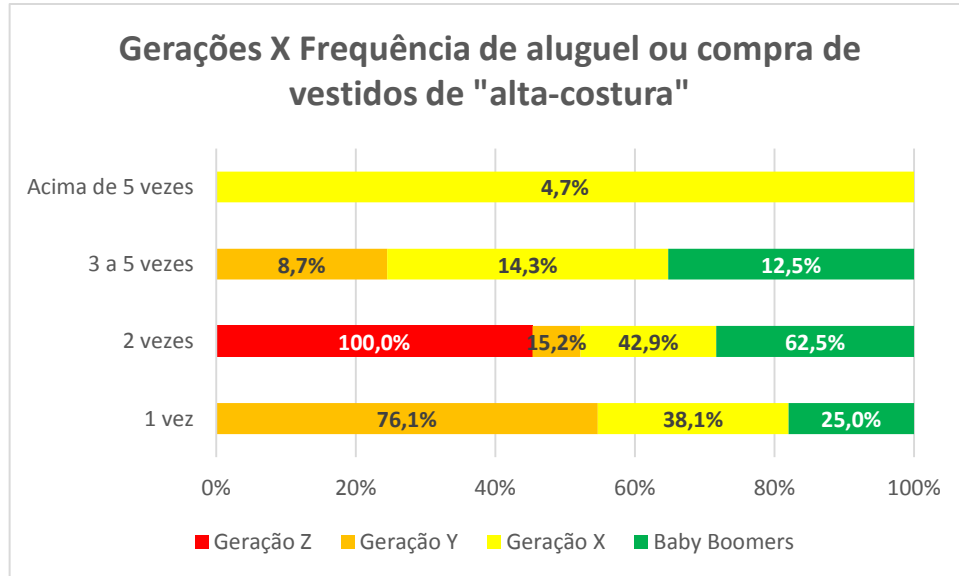


Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 78

Em contrapartida, observando o Gráfico 21, verificou-se que 88,9% das respondentes com maior frequência (acima de duas vezes) possuem renda mensal acima de três salários mínimos. As participantes com renda entre 3 e 5 salários mínimos são também as que alugaram ou compraram vestidos durante o último ano com maior frequência.

Gráfico 22 - Gerações versus frequência de aluguel ou compra de vestidos de “alta-costura”



Fonte: Própria pesquisa

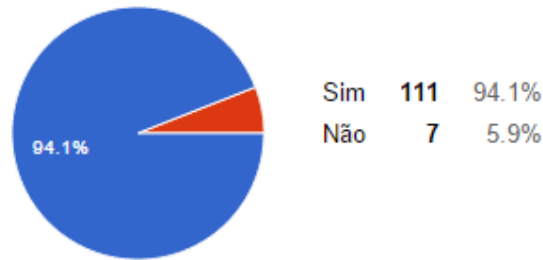
Base de respondentes: 78

O Gráfico 22 também analisa a frequência de aluguel ou compra de vestidos, mas toma por base as Gerações analisadas neste trabalho. Percebe-se que, apesar da alta representação da Geração Y - respondentes entre 20 e 29 anos e, em sua maioria, com renda mensal de até 5 salários mínimos - a maioria (76,1%) utilizou o serviço apenas uma vez durante o período de 1 ano, enquanto somente 8,7% usaram acima de duas vezes.

A Geração X é composta pelas respondentes que alugam ou compram vestidos com maior frequência, totalizando 19% as que mantiveram a frequência acima de duas vezes ao ano. Outro ponto que vale ressaltar é que a Geração Z foi a única que obteve unanimidade na frequência (2 vezes no último ano) e que todas as respondentes dessa Geração estão representadas no Gráfico 22, confirmando que, apesar do baixo poder aquisitivo dessa Geração, ela representa um grupo de consumidoras frequente do mercado da “alta-costura”.

Gráfico 23 - Pesquisa dos participantes pela internet antes da compra ou aluguel de vestidos.

Você pesquisou pela internet modelos de vestido antes de comprar ou alugar?



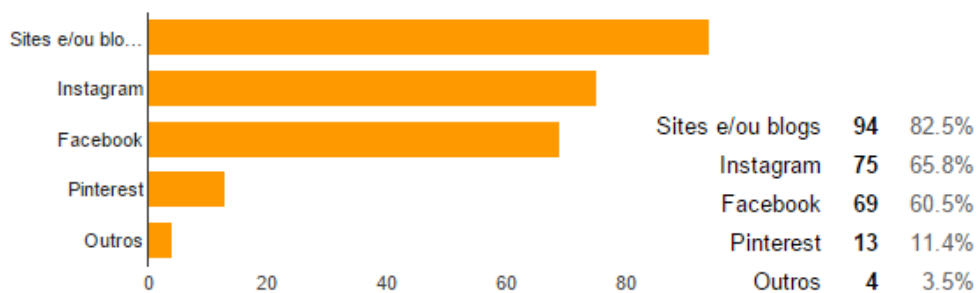
Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 118

A questão número 12, representada no Gráfico 23, foi elaborada como um complemento das questões 10 e 11 para identificar o percentual de participantes que, em algum momento, pesquisou modelos pela internet antes de comprar ou alugar. Como não foi estabelecido um prazo limite, todos os clientes que já contrataram um serviço de aluguel ou compraram um vestido de “alta-costura” puderam responder, mas cinco das participantes optaram por não responder à questão 12. Como mostra o gráfico acima, pela quantidade de clientes, percebe-se que o uso da internet para pesquisar antes de comprar foi quase unânime (94,1%).

Gráfico 24 - Fontes de pesquisa mais utilizadas para vestidos de alta-costura

Onde você pesquisou?



Fonte: Própria pesquisa

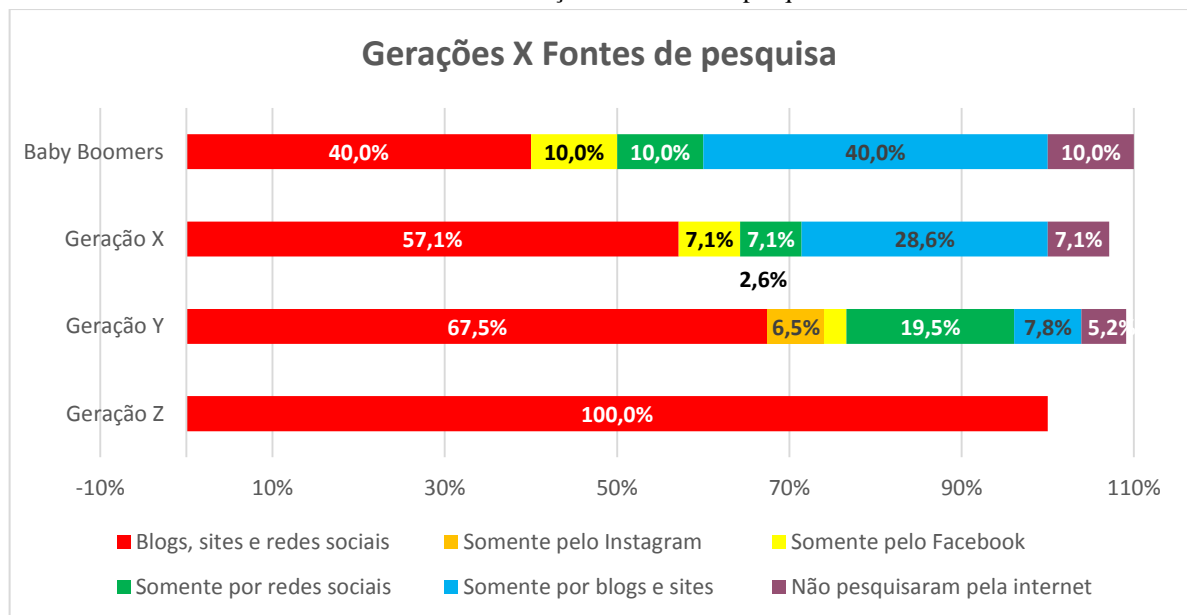
Base de respondentes: 111

Após serem questionados se pesquisaram ou não pela internet, a questão seguinte buscou identificar as fontes de pesquisa utilizadas com mais frequência. As opções dadas às participantes foram as principais redes sociais que aceitam postagem de imagens, junto com

outra fonte de pesquisa bastante utilizada (sites e blogs) e o item “Outros” para que pudessem acrescentar outras fontes. Não havia limite estabelecido para o número de opções assinaladas, portanto, estima-se que os respondentes marcaram todas as fontes de pesquisa utilizadas.

O Instagram obteve maior percentual de pesquisa em relação ao Facebook e as demais redes sociais. Acredita-se que isso se deve ao fato de o Instagram ser uma rede social focada principalmente no aspecto visual e, conforme foi visto, grandes marcas da alta-costura estão entre as mais populares dos Instagram. Vale a pena ressaltar que 77,33% dos respondentes que afirmaram utilizar o Instagram como fonte de pesquisa para esse tipo de produto se enquadram nas Gerações mais jovens (Y e Z) conforme previsto na análise teórica.

Gráfico 25 - Gerações X Fontes de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Base de respondentes: 111

Analisando o Gráfico acima, pode-se observar que o acesso a blogs, sites e redes sociais em conjunto prevaleceram em todas as Gerações, com exceção da Baby Boomer, que obteve um índice equivalente ao comportamento de utilizar somente sites e blogs como fontes de pesquisa. Conforme foi visto na análise teórica, os consumidores tendem a pesquisar mais antes de comprar esse tipo de produto, diferente das roupas corriqueiras, se enquadra em uma espécie de artigo de luxo, tanto pelo preço como pelo seu teor de exclusividade. Vale ressaltar que o comportamento de utilizar diversas ferramentas da internet como para pesquisar

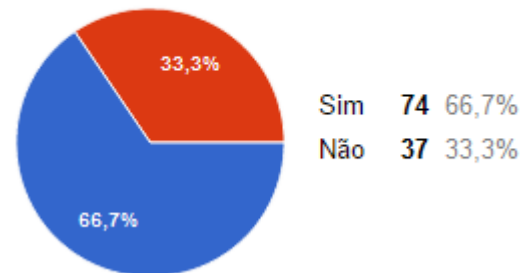
vestidos de “alta-costura” aumenta de acordo com a diminuição da faixa etária das respondentes até atingir 100% da Geração mais jovem.

Dos 7 ou 5,9% respondentes que afirmaram não terem utilizado a internet como fonte de pesquisa, 57,1% pertenciam à Geração Y, 28,6% à Geração X e 14,3% à Baby Boomer, mas, quando analisadas proporcionalmente por Geração, os valores se invertem e as Baby Boomers passam a ter o maior índice (10%), ainda assim representando a minoria.

Outro fator que se deve observar é, a unanimidade da Geração Y, principal representante na amostra das Gerações mais jovens, quanto a utilização do Instagram como fonte exclusiva de pesquisa, representando 6,5% do total de respostas. Quando a utilização exclusiva é do Facebook, os índices aumentam à medida que a idade das respondentes também aumenta, comprovando o que foi visto sobre a rede social atrair um público mais variado, atingindo todas as Gerações. O mesmo também acontece quando a exclusividade como fonte de pesquisa é dos blogs e sites, as Baby Boomers mantiveram a taxa de uso exclusivo em 40% enquanto a Geração Z chega a 0%. Ambos os casos são capazes de confirmar um maior engajamento das Gerações mais jovens com as redes sociais.

Gráfico 26 - Percentual de compra após pesquisa

Você comprou ou alugou algo da(s) marca(s) que você pesquisou?



Fonte: Própria pesquisa

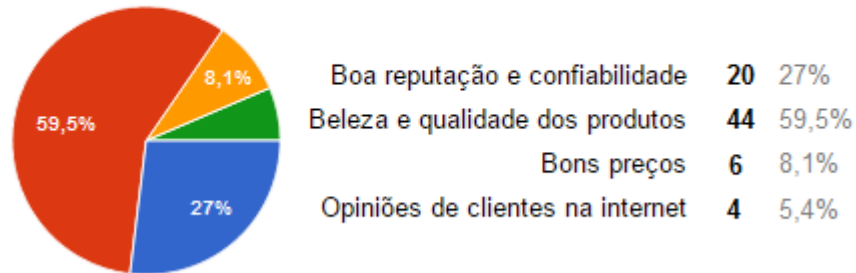
Base de respondentes: 111

O Gráfico 26 acima foi formulado com base na pergunta 14 do questionário e tinha como principal objetivo identificar quantas respondentes de fato compraram ou alugaram algo das marcas que elas pesquisaram. Dos 111 participantes que responderam à questão 14 do questionário, 66,7% afirmaram que compraram ou alugaram um vestido da marca que pesquisaram. Através desses dados pôde-se ter uma margem de quantas compras

e/ou alugueis tiveram como propulsores a Internet e em quantos respondentes ela teve impacto direto na decisão de compra dos consumidores de vestidos de “alta-costura”.

Gráfico 27 - Principais motivações de compra após pesquisa

Se sim, o que mais lhe motivou a optar pela(s) marca(s)?



Fonte: Própria pesquisa

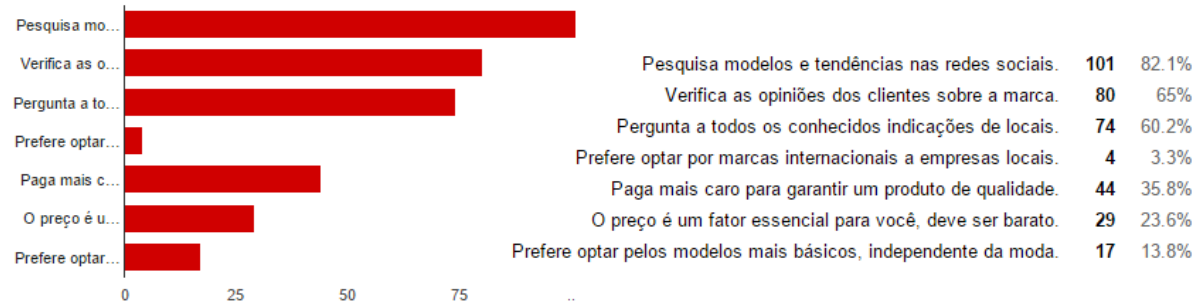
Base de respondentes: 78

O Gráfico 27 mostra que os aspectos que mais se destacaram como motivadores de compra para esse tipo de produto foram a beleza e a qualidade (59,5%) e a boa reputação e confiabilidade da marca (27%). Apesar da grande diferença de percentual entre ambos, a reputação ainda é o principal motivo para uma alta parcela dos consumidores de vestidos de “alta-costura”, principalmente quando o produto está diretamente ligado a eventos marcantes na vida de uma mulher. Conforme foi visto, esses eventos costumam ter um caráter emocional para a consumidora e geralmente representam a concretização de um sonho, embalado pela perspectiva de obtenção da felicidade plena, no caso do casamento, e do reconhecimento social e profissional, no caso das formaturas (SEBRAE, 2011).

Para reforçar quais hábitos predominam antes da compra para as consumidoras de vestidos, a questão 15 orientou as respondentes a marcar todos os comportamentos que elas costumavam ter antes de comprar ou contratar um serviço de um vestido de “alta-costura”.

Gráfico 28 - Comportamento das consumidoras de vestidos de alta-costura

Marque todas as opções que descrevem o seu comportamento antes de comprar ou alugar um vestido para uma ocasião especial:



Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

Como se pode observar no Gráfico 28 acima, o comportamento mais frequente consiste em pesquisar modelos e tendências nas redes sociais (82,1%), na sétima pergunta do questionário (representada pelo Gráfico 15), onde era orientado ao respondente marcar as opções que descrevessem seus comportamentos nas redes sociais, um dos itens era bastante similar (Pesquisa sobre tendências de moda e modelos que os famosos usam.), mas obteve um percentual de escolha consideravelmente menor (36,6%). Pode-se supor que o principal fator de variação está no valor percebido do produto pelo cliente, tanto pelo seu custo monetário quanto pelo valor sentimental, conforme foi abordado na análise teórica, elas tendem a pesquisar mais antes de escolher. Ainda sobre este item, vale ressaltar que, analisando separadamente cada Geração, a Baby Boomer foi a que menos demonstrou ter esse tipo de comportamento com um total de 72,7%.

O item que mostrava o comportamento de ler opiniões dos clientes sobre a marca (65%) representou o segundo mais frequente. Assim como o primeiro item, essa opção descreve o comportamento da maioria que costuma pesquisar afundo sobre os produtos, principalmente os mais caros, antes de comprá-los. A “Z” se destacou com 100% dos membros da sua Geração com esse comportamento enquanto, na Baby Boomer, esse percentual cai para 54,5%.

Outro percentual marcante nessa questão é o costume de pedir indicações a conhecidos (60,2%) apontando que, pelo menos para os produtos utilizados com menor frequência e que não são tão atingidos pelo *e-commerce*, parte dos comportamentos ainda permanecem os mesmos.

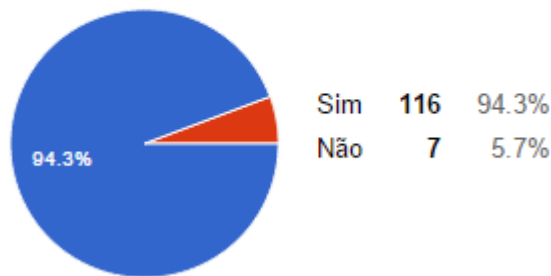
Um fator que se pode observar para esse tipo de produto é a menor influência do preço. De acordo com os dados obtidos 35,8% preferem pagar mais caro para garantir a qualidade, contra apenas 23,6% dos respondentes que demonstraram ser mais sensíveis a preço.

Apenas 13,8% dos participantes afirmaram que a moda não afeta sua escolha pelo modelo para esse tipo de produto e que costumam optar por modelos mais básicos, confirmando a alta influência da moda nos vestidos de “alta-costura”. Analisando as Gerações separadamente, pode-se observar que a influência da moda para esse tipo de produto cai a medida que a idade aumenta: Geração Z: 100%; Geração Y: 92,5%; Geração X: 82,8%; Baby Boomers: 54,5%.

Somente 3,3% dos respondentes afirmaram que ainda preferem optar por marcas internacionais às brasileiras. Acredita-se que esse baixo percentual é consequência do reconhecimento e prestígio da moda brasileira adquirido principalmente na última década, consequência direta também do desenvolvimento da indústria têxtil no país e do barateamento das peças, como foi visto anteriormente.

Gráfico 29 - Redes sociais como fonte pesquisa para vestidos de alta-costura.

Você considera as redes sociais uma fonte de pesquisa eficiente para esse tipo de produto?



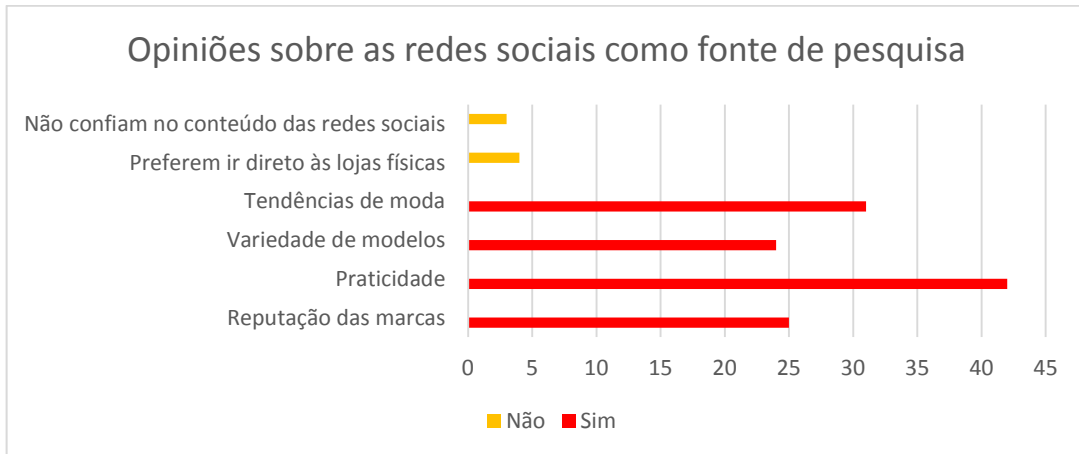
Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

A questão 17, representada pelo Gráfico 29, consiste em uma pergunta direta aos respondentes: se eles consideram ou não as redes sociais uma fonte de pesquisa eficiente para esses produtos seguida por uma pergunta aberta solicitando a justificativa de suas respostas. Como mostra o Gráfico 29, 94,3% responderam positivamente, inclusive as que responderam não ter utilizado as redes sociais para esse tipo de pesquisa.

Dos 123 respondentes, 114 deles expressaram suas justificativas por escrito e elas foram lidas e divididas por categorias criadas com base nas respostas obtidas. Os dados foram expressados no Gráfico 30 abaixo:

Gráfico 30 - Opiniões sobre as redes sociais como fonte de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Base de respondentes: 114

Pode-se observar que o principal ponto destacado foi a praticidade das redes sociais com 36,8% do total de respostas. Muitos participantes citaram a facilidade e a rapidez das redes sociais como fonte de pesquisa e o fato de não precisarem sair de casa para obter informações de forma eficiente como o exemplo a seguir: “Por ser um meio de rápida e fácil acessibilidade, onde normalmente encontramos todas as informações necessárias, acompanhadas de fotos. Sendo uma importante ferramenta para realizar uma triagem, fazendo com que o consumidor se desloque para um estabelecimento já com um prévio conhecimento do produto e poupando tempo”.

O segundo fator com o maior número de citações, em 27,2% das respostas, foi a possibilidade de pesquisar as tendências de moda mais atuais com cita a participante: “Sim, principalmente Instagramers de *blogueiras*⁴⁵ e famosas, que sempre postam fotos em eventos, com belos vestidos. Possibilitando aos seguidores ficarem por dentro das tendências mais atuais”, essa e outras participantes citam o fato da atualidade das redes sociais em relação às tendências de moda. Até alguns anos atrás, era comum as pessoas só terem acesso às tendências de moda quando as revistas eram publicadas, dias e até semanas, depois de um

⁴⁵ Blogueiras são apenas profissionais ligadas à escrita que possuem um blog e publicam informações regulares sobre qualquer tema.

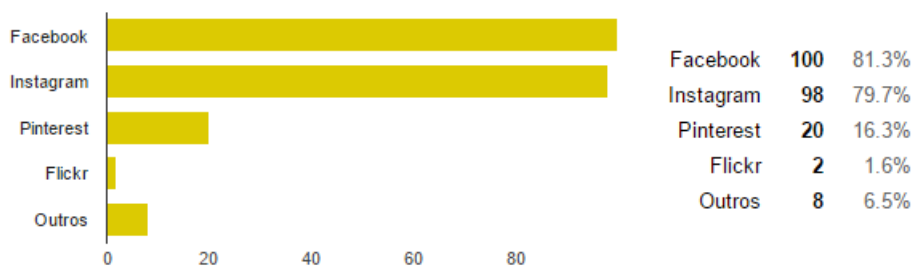
desfile ou de um grande evento. Atualmente é possível acompanhar fotos quase em tempo real através das redes sociais.

Outro ponto bastante citado (21,9%) é a capacidade de conhecer a reputação da marca através das opiniões dadas por outros clientes sobre a qualidade do produto, o atendimento e outros aspectos importantes nas redes sociais, como diz uma das participantes: “Exprime com mais sinceridade as opiniões de pessoas que compraram ou alugaram tais roupas”. Logo atrás (21,1%) estão as respostas que exprimem a grande variedade de opções de empresas que oferecem esse tipo de produto ou serviço e de modelos presentes nas redes sociais, com diz uma das participantes: “Nelas podemos ver uma maior variedade de modelos e locais de compra do produto que estamos procurando, avaliando onde tem o melhor custo-benefício”. Algumas citam, inclusive, o fato de não terem que se limitar a empresas pela sua localização.

Dentre as justificativas para as responder negativas representadas no Gráfico 30 estão a falta de confiabilidade no conteúdo das redes sociais (2,6%) justificando que algumas vezes as informações obtidas através delas não condizem com a realidade. 3,5% das participantes justificaram sua resposta negativa à pergunta 17 como preferência pessoal por ir direto nas lojas físicas sem antes pesquisar nas redes sociais.

Gráfico 31 - Redes sociais utilizadas como fonte de pesquisa no futuro

Marque abaixo a(s) rede(s) social(is) que você utilizaria como fonte de pesquisa para esse tipo de produto:



Fonte: Própria pesquisa

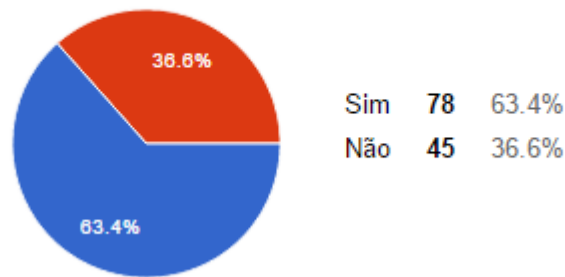
Base de respondentes: 123

A pergunta 19 do questionário tinha objetivo claro de identificar a opinião dos participantes que não responderam à questão 14 por não terem comprado ou alugado nenhum vestido no último ano e também de identificar quais as redes sociais que os demais respondentes possivelmente utilizariam na próxima compra.

As redes sociais que mais se destacaram, como já era esperado, foram o Facebook e o Instagram com percentuais semelhantes (81,3% e 79,7%, respectivamente), seguidas pelo *Pinterest* (16,3%). Dentre os que marcaram essas redes sociais, 75% fazem parte das Gerações Y e Z.

Gráfico 32 - Consumidoras de vestidos de “alta-costura” sob medida.

Você já contratou algum serviço de confecção de vestidos sob medida?

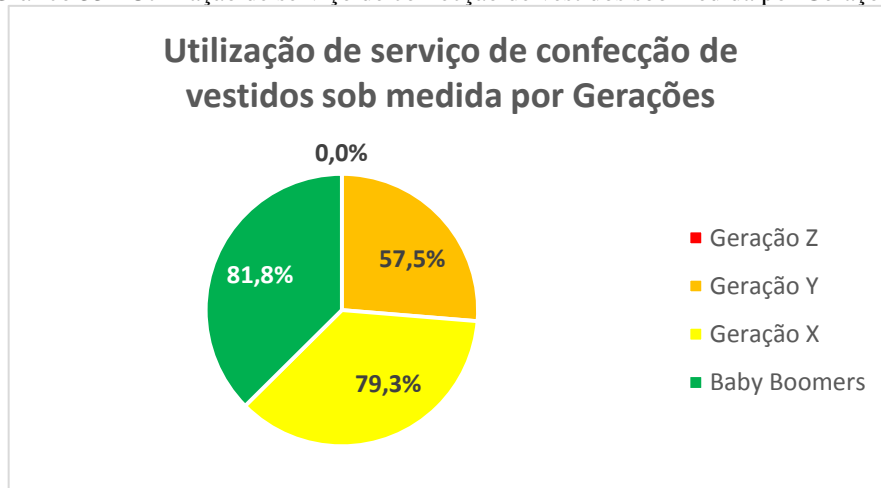


Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 123

O Gráfico 32 representa as respostas dos participantes à pergunta 20 do questionário, essa tinha como objetivo identificar as respondentes que já haviam optado por um vestido sob medida. Para serem confeccionados, eles necessariamente precisam de alguma referência ou esboço. Pode-se observar que mais da metade dos respondentes (63,4%) já contrataram um serviço de confecção de vestido sob medida. Ainda assim, o percentual de respondentes que nunca utilizaram esse serviço é considerado alto (36,6%).

Gráfico 33 - Utilização de serviço de confecção de vestidos sob medida por Gerações.



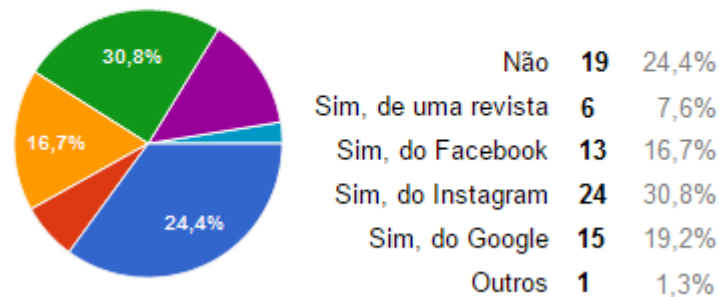
Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 78

Analisando separadamente cada Geração de acordo com a utilização de serviços de confecção de vestidos de “alta-costura” sob medida, como mostra o Gráfico 33, percebe-se que, diferente da compra ou aluguel de vestidos já prontos, esse comportamento é mais frequente nas Gerações X e Baby Boomers, enquanto as respondentes da Geração Z alegaram nunca terem utilizado esse serviço.

Gráfico 34 - Fontes de pesquisa para vestidos sob medida

No último vestido, você usou alguma foto como referência de modelo? De que fonte de pesquisa?



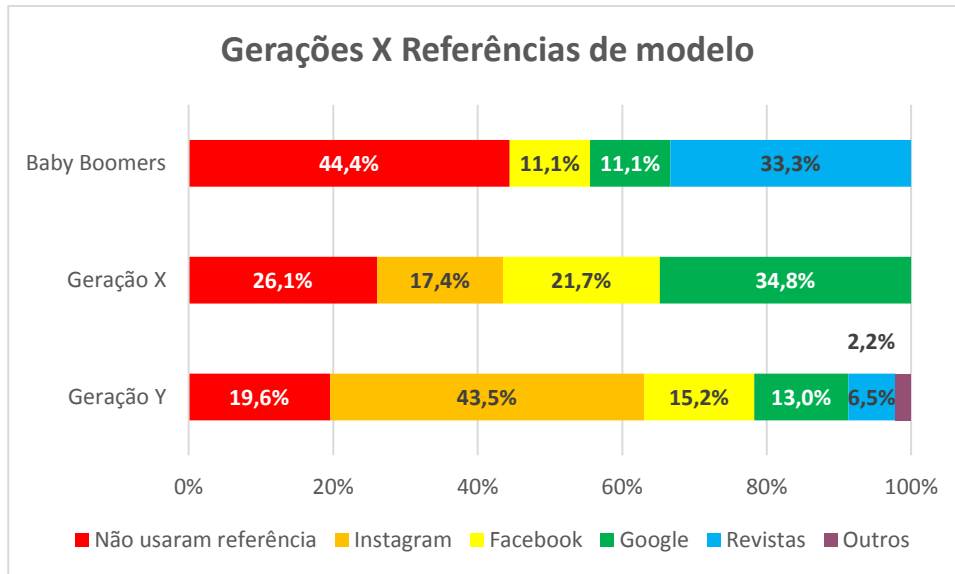
Fonte: Própria pesquisa

Base de respondentes: 78

A questão 21, representada no Gráfico 34, foi elaborada para identificar quais as principais fontes de pesquisa utilizadas nesse caso específico. Dos 78 respondentes que já contrataram serviço de confecção de vestidos sob medida, 75,6% alegaram ter utilizado alguma foto como referência de modelo. Das fontes de pesquisa utilizadas, a que obteve maior destaque foi o Instagram com 30,8% dos respondentes, seguido pelo Google com 19,2% e pelo Facebook com 16,7%. Somente 7,6% utilizaram foto de revista como referência. Na opção “Outros”, uma respondente afirmou ter utilizado uma foto da rede Pinterest.

Analisando separadamente as Gerações por referência utilizada, com exceção da “Z” que não obteve nenhuma representante contratante de confecção sob medida, obteve-se o Gráfico 35 abaixo:

Gráfico 35 - Gerações versus referências de modelo utilizados para confecção de vestido sob medida



Fonte: Própria pesquisa

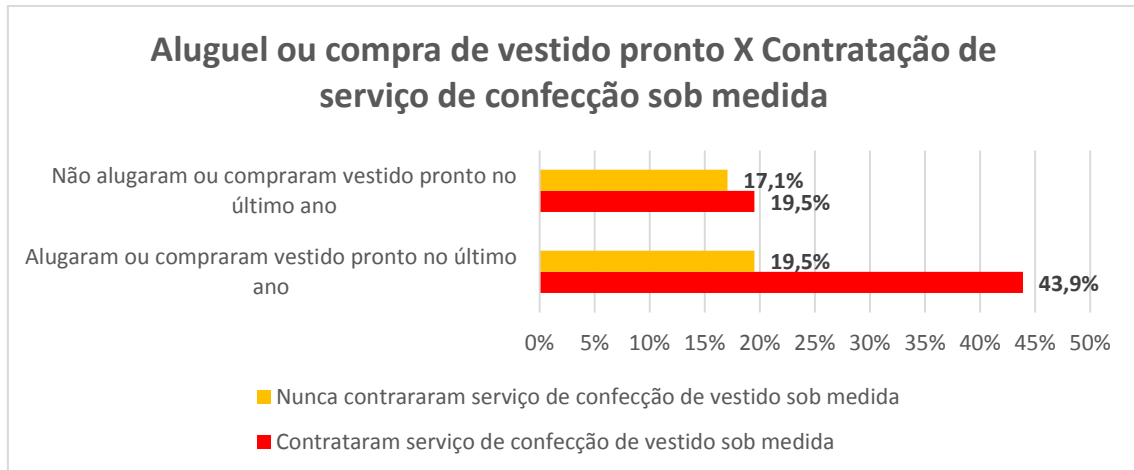
Base de respondentes: 78

Pode-se observar no Gráfico 35 que o comportamento de não utilizar fotos como referência cresce à medida que a idade também aumenta, atingindo 44,4% das pertencentes à Geração Baby Boomer. Já a utilização do Instagram como referência obteve o efeito inverso, ele foi utilizado exclusivamente pelas respondentes com idade inferior a 46 anos e obteve maior representação na Geração X, com 43,5%.

A utilização de revistas como fonte de referência obteve forte representação na Baby Boomer (33,3%), a Geração menos familiarizada com as redes sociais. A opção “Outros” obteve uma única resposta, a de uma participante da Geração Y que citava o Pinterest como referência.

Observando a pergunta 10, representada pelo Gráfico 19, percebe-se que ela obteve os mesmos percentuais que a pergunta 20 (Gráfico 36). Apesar disso, analisando os dados de ambas as questões em conjunto pôde-se identificar quatro situações de consumo distintas especificadas no Gráfico abaixo:

Gráfico 36 - Aluguel ou compra de vestido pronto versus Contratação de serviço de confecção sob medida



Fonte: Elaborado pela autora

Base de respondentes: 123

Observando o Gráfico 36, diferente do que podia se supor, os respondentes que afirmaram não ter comprado ou alugado vestidos de alta-costura durante o último ano não são os mesmos que nunca contrataram serviço de confecção de vestidos sob medida. Os participantes que responderam “Não” para as perguntas 10 e 20 do questionário representam apenas 17,07% do total, sendo 90,48% destes pertencentes à Geração Y e 85,71% com renda mensal inferior a seis salários mínimos.

Os participantes que responderam “Sim” a ambas as perguntas representam 43,91% do total, com uma maior participação dos respondentes com renda acima de dez salários mínimos, representando 61,59% da classe. Esse comportamento também se torna mais comum a medida que as Gerações se tornam mais antigas (Z: 0%; Y: 38,75%; X: 46%; Baby Boomers: 54,54%).

A seguir, apresenta-se a conclusão seguida de sugestões de continuidade para uma próxima pesquisa relacionada a esse assunto.

7 CONCLUSÃO

O objetivo principal desse trabalho foi identificar os principais comportamentos dos consumidores nas redes sociais e como elas influenciam diretamente o comportamento das mulheres quando compram, alugam ou contratam um serviço de confecção de vestido de alta-costura e comparar esses comportamentos entre as Gerações focos dessa pesquisa. Esses objetivos foram alcançados de duas maneiras, através dos dados obtidos nas questões sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais e as mais específicas que comprovavam a influência delas em experiências anterior e, posteriormente, através de questões com o mesmo conteúdo, mas com expectativas para o futuro.

A pesquisa mostrou que a maioria dos respondentes costuma acessar as redes sociais todos os dias através, principalmente, de smartphones, confirmando a presença constante das redes sociais e dos aparelhos móveis com acesso à internet no cotidiano das respondentes, principalmente das Gerações mais jovens. As ferramentas, aplicativos e facilidades que esses aparelhos trazem em conjunto também se tornaram indispensáveis para grande parte da população. Os principais pontos positivos das redes sociais apontados pelos questionados foram a facilidade, a praticidade, a variedade que elas proporcionam e a disponibilidade de avaliações de serviço e opiniões de outros consumidores sobre um produto ou empresa.

Além de fontes de informação, as redes sociais se destacaram como uma forma eficiente de pesquisa para filtrar ou até mesmo escolher um produto dentre inúmeros existentes no mercado. Com a entrada da internet, o consumidor, além de pesquisar, passou também a quebrar barreiras geográficas e expandir suas opções de fornecedores. Hoje é comum comprar uma gama de produtos online até mesmo de outros países.

As pessoas que mais usufruem das ferramentas da internet, conforme visto na análise dos dados, são os respondentes pertencentes às Gerações mais jovens, principalmente os membros da Geração Z que já cresceram dentro desse período de mudança e desenvolvimento tecnológico, eles também se destacaram como os mais assíduos nas redes sociais. A Geração mais antiga (Baby Boomer) foi classificada como a mais resistente às mudanças tecnológicas por usar com menor frequência os smartphones para acessar as redes sociais em relação às demais Gerações e ser a mais adepta aos meios tradicionais de compra e pesquisa. A mesma situação é identificada em relação à maioria das redes sociais, com exceção do Facebook que tende a atrair um público mais variado. Os usuários mais jovens costumam estar mais engajados a uma maior gama de redes sociais.

Pode-se concluir também, que as redes sociais são ferramentas eficientes para promover as marcas e seus produtos, comunicar-se com facilidade com seus clientes, lançar promoções, repassar informações sobre a empresa e muitas outras utilidades sem necessidade de gastos. Elas possuem vantagens significativas sob os meios tradicionais de comunicação e estão cada vez mais presentes no marketing das empresas.

Foi possível identificar diversos comportamentos que se tornaram comuns após a popularização da internet e das redes sociais ao redor do mundo que afetam diretamente o mercado, como o crescimento do e-commerce, a liberdade que o consumidor adquiriu para criticar ou elogiar marcas e produtos publicamente, a busca por um mercado mais extenso além das barreiras geográficas, entre outros.

Essas ferramentas também alteraram significativamente a dinâmica da moda. Ela ultrapassou os filtros das revistas especializadas e dos grandes desfiles e atualmente qualquer acessório ou vestuário postada na internet pode virar moda, os próprios consumidores têm direito de selecionar e promover qualquer tendência, além da maior rapidez com que essas passaram a mudar.

As questões mais específicas sobre o mercado da “alta-costura” mostraram também como as redes sociais exercem influência direta na decisão de compra desses consumidores, principalmente o Facebook e o Instagram, que se destacaram como as redes mais utilizadas em todas as perguntas.

A tendência de pesquisar modelos antes de comprar ou contratar serviços para vestidos de “alta-costura” se mostrou como um comportamento corriqueiro para os consumidores, principalmente das Gerações mais jovens, desse tipo de produto. Esse fato que influencia tanto as tendências da moda quanto as empresas do ramo, positivamente para aquelas que foram capazes de conquistar clientes além do seu círculo por ganharem destaque nas redes sociais, divulgarem fotos de seus produtos e promoverem suas marcas, e negativamente para aquelas que perdem parte de seu mercado para marcas de outros Estados, por exemplo.

Outro fator bastante alterado pelas redes sociais é a enorme variedade de tendências e modelos disponíveis aos consumidores. Para conquistar o mercado, as empresas do ramo precisam estar conectadas e atentas às tendências, não só das grandes marcas, mas dos novos ditadores de moda que adentraram o mercado através das redes sociais. Além disso, pôde-se observar que o consumidor está mais suscetível a buscar informações e a se comunicar com as empresas utilizando as redes sociais, exigindo ainda mais que as empresas

façam parte desses meios de comunicação e dediquem seu tempo aos consumidores que buscam esses meios de informação alternativos.

O Facebook e o Instagram viraram vitrines online para esse tipo de produto e são considerados canais de marketing acessíveis a todas as empresas, pois qualquer marca tem possibilidade de divulgar seu conteúdo. O público que se destacou como o mais influenciável às postagens, principalmente do Instagram, foram os jovens pertencentes às Gerações Y e Z, pois são eles os que ficam conectados as redes sociais com maior frequência e são os mais adeptos aos novos hábitos de consumo.

Apesar do Instagram ter obtido taxas inferiores ao Facebook na maioria das questões, ele foi a rede social que de fato exerceu maior influência sobre os respondentes e como ferramenta de referência para vestidos feitos sob medida. Acredita-se que esse fato se dá principalmente ao foco dessa rede em imagens, no conteúdo mais curto e no design dinâmico junto com a presença de filtros que facilitam a busca de fotos e vídeos específicos em toda a rede.

Outro ponto que esse estudo mostrou é que os usuários e principalmente os consumidores de vestidos de “alta-costura” procuram conhecer a reputação de marcas através das redes sociais antes até mesmo de começarem a visitar os ateliers, a reputação, assim como a qualidade e o estilo dos produtos apresentados virou um dos principais filtros para essas consumidoras que destacaram a reputação da marca como um dos pontos mais importantes.

Apesar das redes sociais exercerem uma maior influência nesse mercado sob as consumidoras mais jovens, as Gerações X e Baby Boomers se destacaram como as Gerações de maior poder aquisitivo e as que usufruem desse mercado com maior frequência, principalmente quanto a contratação de serviços de confecção de vestidos sob medida. Ainda assim, foi possível verificar que as consumidoras mais jovens também possuem uma forte representação no mercado da “alta-costura”.

Após a análise das informações obtidas, pôde-se concluir que os objetivos propostos na introdução deste trabalho foram atingidos com sucesso, e que as redes sociais exercem forte influência sobre o comportamento de compra dos consumidores de vestidos de “alta-costura”, principalmente sob as consumidoras mais jovens. Acredita-se que a tendência é que esses comportamentos estabelecidos antes da compra continuem aumentando significativamente e gerem uma maior dinâmica entre as empresas do ramo e seus clientes.

A forte influência das redes sociais no público-alvo do mercado da “alta-costura” evidencia a necessidade de as empresas estarem presentes nessas mídias. Para aumentar o reconhecimento da marca, quebrar barreiras geográficas e conquistar um maior número de

clientes, é necessário que as marcas estejam engajadas nesses meios de comunicação e os utilizem de forma eficiente para manter um relacionamento mais estreito com seus clientes, divulgar sua marca e seus produtos e atrair novas consumidoras.

A limitação prática deste trabalho deu-se pelo pequeno número da amostra apresentada, apenas 123 pessoas, em relação à totalidade de consumidoras existentes, também pela limitação dos respondentes ao Estado do Ceará, é possível que os dados se alterem significativamente quando coletados em escala nacional.

Como principal sugestão para pesquisas futuras, já que esse estudo foi realizado no sentido de pesquisar a influência das redes sociais sobre o comportamento de compra do consumidor, indica-se como uma forma eficiente para atingir os objetivos propostos nessa pesquisa, realizar um estudo mais amplo, com um maior número de usuários ou analisar as ações de comunicação de diversas empresas nas redes sociais e verificar os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

- ABEMD. **Mercado de luxo:** Marketing Direto é perfeito para esse segmento que gosta de ser tratado de forma personalizada. Edição nº 50 - Ano VI. ABEMD, 2006. Disponível em: <http://www.abemd.com.br/Revista/pdf_revistas/abr_06.pdf>. Acesso em: 14 Mai. 2015
- ABEOC. **Mesmo com a crise, brasileiro gasta mais com festas.** Regiao Noroeste, ABEOC, 2015. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/mesmo-com-a-crise-brasileiro-gasta-mais-com-festas/>>. Acesso em: 19 Mai. 2015
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...** Estratégias de Marketing. São Paulo: FGV, 2000.
- ARCOVERDE, L.; **Para agradar clientes classe A**, 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/carreira/3004442/para-agradar-clientes-classe>>. Acesso em: 22 Mar. 2015
- AUSTIN, M.; AITCHISON, J., **Tem alguém aí?** São Paulo: Nobel, 2007.
- BAIN & COMPANY. **Grupo heterogêneo de 330 milhões de consumidores compra €217 bilhões em produtos de luxo.** 2014. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer-brazil.aspx>>. Acesso em: 05 Mar. 2015
- _____. **Mercado global de luxo chega a €200 bilhões em vendas.** 2013. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/luxury-goods-study-spring-2013-release-brazil.aspx>>. Acesso em: 10 Mar. 2015
- BARCELLOS, M.A.R. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais:** Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil, Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8294/68060200605.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 Mar. 2015
- BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2009.
- BOSTON CONSULTING GROUP; **Press Releases**, 2012. Disponível em: <<http://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcm:12-107201>>. Acesso em: 17 Abr. 2015
- BRASIL ESCOLA. **O surgimento da moda.** 2008. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>>. Acesso em: 17 Abr. 2015
- BRASIL LINK. **5 tendências surpreendentes nas redes sociais no Brasil.** 2014. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2014/02/5-tendencias-surpreendentes-nas-redes-sociais-no-brasil/>>. Acesso em: 20 Abr. 2015
- CALDAS, D. **Universo da moda:** curso online. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CARDIM, P., **Gerações Y e Z na era do conhecimento**, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/diretodareitoria/artigos/geracoes-y-e-z-na-era-do-conhecimento>>. Acesso em: 02 Mai. 2015

CARVALHO, A. **As Gerações Baby Boomer, X, Y e Z**, 2012. Disponível em: <<http://www.coisaetale.com.br/2012/04/as-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z/>>. Acesso em: 09 Abr. 2015

CETIC, **Proporção de empresas que estão presentes na internet através de um website**, 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/empresas/2013/geral>>. Acesso em: 09 Abr. 2015

CHANEL, **Localizador de pontos de venda**, 2015. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/#storelocator>. Acesso em: 09 Abr. 2015

CHASE, R. B, JACOBS, F. R, AQUILIANO, N. J., **Administração da produção para a vantagem competitiva**. São Paulo: Bookman, 2006

CHEHAB, M., MERKS-BENJAMINSEN, J.; **Uma análise dos compradores de artigos de luxo ao redor do mundo**, 2013. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/luxury-shoppers-around-world.html>>. Acesso em: 12 Mai. 2015

COBRA, M., **Marketing & Moda**, São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

CONROY, S., **Marketing de conteúdo**, 2014. Disponível em: <<http://competenciadigital.com.br/artigo/marketing-de-conteudo-blog/>>. Acesso em: 11 Mar. 2015

DIÁRIO DE PERNAMBUCO, **Usuários da América Latina possuem em média 18 aplicativos no smartphone**, 2015. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/02/23/interna_tecnologia,562307/usuarios-da-america-latina-tem-em-media-18-aplicativos-no-smartphone.shtml>. Acesso em: 11 Mar. 2015

DUARTE, S.; **E a moda pegou**, 2007. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/moda-pegou-435435.shtml>>. Acesso em: 27 Mai. 2015

DUMAS, V.; **A origem da internet**, 2011. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 27 Mai. 2015

E-COMMERCE BRASIL, **Tendências e análises do mercado de moda no e-commerce**, 2015. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/18/tendencias-e-analises-do-mercado-de-moda-no-e-commerce/>>. Acesso em: 27 Mai. 2015

EL PAÍS. **O luxo seduz a América Latina**, 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/01/economia/1427899065_018855.html>. Acesso em: 18 Abr. 2015

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**, 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

ESPÍNDOLA, M. N.; **Vestuário na Idade Média**, 1999. Disponível em: <http://www.miniweb.com.br/artes/artigos/vestuario_imedia.html>. Acesso em: 22 Abr. 2015

ESPM. **Consumption and theories of practice**. 2005. Disponível em: <https://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf>. Acesso em: 03 Jun. 2015

EXAME. **25 tendências de consumo e das marcas em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/25-tendencias-de-consumo-e-das-marcas-em-2015#17>>. Acesso em: 02 Jun. 2015

_____. **Veja porque o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 05 Jun. 2015

Facebook chega a 1,35 bilhão de usuários no mundo. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-chega-a-135-bilhao-de-usuarios-no-mundo/>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

FOLHA UOL. **Facebook supera estimativa de receita de analistas, usuários já são 14 bilhões**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>. Acesso em: 23 Mai. 2015

FACEBOOK BUSINESS. **Encontre pessoas que vão adorar seus negócios**, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

GIGLIO, F. D. **Comunicação de marketing e Cibercultura: Um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

G1 – TECNOLOGIA. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMMANS, M.G.; KRISHNAN, K.S.; SCHEFFOLD, K.B. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. **Journal of Economic and Social Research**, v. 3, n.1, p. 43-58, 2001.

GOOGLE MOBILE ADS, **The Mobile Movement: Understanding Smartphone Consumers**, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?t=73&v=CjUcq_E4I-s>. Acesso em: 22 Mai. 2015

IBGE. **Contas nacionais**. 2014. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/contas-nacionais/renda-nacional-bruta>>. Acesso em: 17 Mai. 2015

_____. **Produto Interno Bruto dos Municípios**, 2012. Disponível em: <http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2012/default_pdf.shtm>. Acesso em: 27 Mai. 2015

IBOPE. **Comodidade e melhores preços são atrativos do comércio eletrônico**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Comodidade-e-melhores-precos-sao-atrativos-do-comercio-eletronico.aspx>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

_____. **Consumo pelos jovens brasileiros cresce 50% em 10 anos**, 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 18 Abr. 2015

_____. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 19 Abr. 2015

_____. **Penetração de smartphones duplica em um ano**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/Penetracao-de-smartphone-duplica-em-um-ano.aspx>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

_____. **Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro: 83% da população busca por descontos e ofertas na hora das compras**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

_____. **Redes Sociais**, 2011. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em: 09 Abr. 2015

IBOPE Mídia. **Consumidor do século XXI**, 2008. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ibope-midia-18/>>. Acesso em: 12 Abr. 2015

INTERBRAND. **Ranking**. 2014. Disponível em: <[://bestglobalbrands.com/2014/ranking/?ga=1.102499975.780323782.1412869589#?listFormat=ls&_ga=1.102499975.780323782.1412869589](http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/?ga=1.102499975.780323782.1412869589#?listFormat=ls&_ga=1.102499975.780323782.1412869589)>. Acesso em: 18 Abr. 2015

IPCBR (Índice de Potencial de Consumo do Brasil). **O consumo dos brasileiros atingirá R\$ 3,7 trilhões em 2015**, 2015. Disponível em: <http://www.ipcbr.com/downpress/Release_Imprensa_2015.pdf>. Acesso em: 27 Abr. 2015

ITU. **Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014**. 2015. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/newslog/Gartner+Says+Smartphone+Sales+Surpassed+One+Billion+Units+In+2014.aspx>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing,** São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2001.

LAVALLE, R. **A alta costura,** 2015. Disponível em:
<<http://www.conexaoparis.com.br/2015/01/30/alta-costura/>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANTICA, M., **Branding e comportamento do consumidor em moda,** 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/lbj92/branding-e-comportamento-do-consumidor-em-moda-mauro-mantica>>. Acesso em: 29 Abr. 2015

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise.** São Paulo: Campus, 1999.

MEADOWS, T. **Como montar e gerenciar uma marca de moda.** São Paulo: Bookman, 2013.

MINTEL. **Hábitos de gastos do consumidor brasileiro.** 2013. Disponível em:
<<http://reports.mintel.com/display/641241/>>. Acesso em: 07 Mai. 2015

MIRANDA, A.P. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODA HISTÓRICA. **O que é alta costura?,** 2013. Disponível em:
<<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-alta-costura.html>>. Acesso em: 07 Mai. 2015

MOORMAN, Christine. **12 Tips for Integrating Social Media into Your Marketing Strategy.** 2014. <http://www.cmosurvey.org/blog/12-tips-for-integrating-social-media-into-your-marketing-strategy/>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

NEREU, C. O., **E-commerce e suas vantagens para uma microempresa de vestuário em Brasília.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração), UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em:
<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4969/1/20945990.pdf>>. Acesso em: 22 Mai. 2015

NUCCIO, Dony de. **Número de usuários de smartphones cresce 25% em um ano no mundo.** São Paulo, 2015. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2015/01/numero-de-usuarios-de-smartphones-cresce-25-em-um-ano-no-mundo.html>>. Acesso em: 18 Jun. 2015

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Invasão Chinesa.** Edição de março de 2015.

PORTILLO, Daniel Serrano, **Geração X, Geração Y, Geração Z**. 2012. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.html>. Acesso em: 20 Mai. 2015

REBOUÇAS, T. P.; **Glória Coelho**. Monografia (Bacharelado em Artes e Design), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2013/03/MONOGRRAFIA-THEREZA-REBOU%C3%87AS-COMPLETA-EM-PDF.pdf>>. Acesso em: 03 Jun. 2015

RIBEIRO, L. D.; CORNILS, P. **Telecomunicações no desenvolvimento do Brasil**. São Paulo: Momento Editorial, 2008.

SANTOS, J.F; PEREIRA, J.M.. **Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório**. 2014. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/48/26>>. Acesso em: 19 Mai. 2015

SEBRAE. **Como montar um serviço de aluguel para trajes para casamentos e festas**, 2011. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-servi%C3%A7o-de-aluguel-de-trajes-para-casamentos-e-festas>>. Acesso em: 08 Jun. 2015

_____. **Cresce o mercado da moda no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.ms.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MS/Cresce-o-mercado-da-moda-no-Brasil>>. Acesso em: 11 Mai. 2015

SEBRAE MERCADOS. **Comércio eletrônico: Como usar a internet a favor da sua empresa**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/comercio-eletronico-como-usar-a-internet-a-favor-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 18 Abr. 2015

SILVA, B.R. **O consumidor do século XXI e o advertainment: A publicidade com jeito de conteúdo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social), UNISINOS, São Leopoldo, 2010.

SILVA, G. L.; **Mercado de luxo no Brasil: seguimento moda**. Artigo publicado no 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO5-MARKETING/CO-Eixo-5-Mercado-de-Luxo-no-Brasil-Segmento-Moda.pdf>. Acesso em: 18 Abr. 2015

SIMPLY MEASURED. **Instagram Study**. 2014. Disponível em: <<http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured/images/InstagramStudy2014Q3.pdf>>. Acesso em: 29 Abr. 2015

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TECHTUDO. **Instagram e Waze chegam ao Windows Phone 8**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/instagram-e-waze-finalmente-chegam-ao-windows-phone-8.html>>. Acesso em: 21 Mar. 2015

TELLES, A. **A definição de rede social e mídia social**. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em: 28 Mar. 2015

TERRA – TECNOLOGIA. **Facebook completa 10 anos, conheça a história da rede social**, 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 Abr. 2015

TERRA – MODA. **Vestido de alta-costura pode custar milhões**. 2014. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/vestido-de-alta-costura-pode-custar-milhoes-entenda-motivos,5a39583c94117410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 19 Abr. 2015

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, L. F. A.; **O modo e a moda: O feminino, o feminismo e moda no olhar da imprensa nas décadas de 50 e 60**, Monografia (Bacharelado em Artes e Design), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2010/09/Livia-pdf.pdf>>. Acesso em: 16 Mai. 2015

VALOR ECONÔMICO, **Com imagem**. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3726422/com-imagem>>. Acesso em: 02 Jun. 2015

VALOR ECONÔMICO, **Euromonitor: Até 2023 o Brasil vai passar do 7º ao 5º lugar em consumo**. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3580388/euromonitor-ate-2023-brasil-vai-passar-do-7>>. Acesso em: 19 Mai. 2015

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

VELOSO, L.; **Aplicativos – Experiência vs. Conveniência**, 2015. Disponível em: <<http://eyso.io/blog/pt/aplicativos-experiencia-vs-conveniencia/>>. Acesso em: 05 Abr. 2015

VENETIANER, T. **E-Commerce na corda bamba**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Prezada Sra. (Srta.),

A seguinte pesquisa será realizada exclusivamente para uso no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará e tem como finalidade identificar a influência das Redes Sociais sobre a escolha dos consumidores do mercado da alta costura.

1) Qual a sua faixa etária?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 12 a 19 anos | <input type="checkbox"/> De 30 e 45 anos |
| <input type="checkbox"/> De 20 a 29 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 45 anos |

2) Qual a sua faixa de renda mensal?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 0 a 2 salários mínimos | <input type="checkbox"/> De 6 a 10 salários mínimos |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 5 salários mínimos | <input type="checkbox"/> Acima de 10 salários mínimos |

3) Qual o seu nível de escolaridade?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fundamental completo | <input type="checkbox"/> Médio completo | <input type="checkbox"/> Superior completo |
| <input type="checkbox"/> Médio incompleto | <input type="checkbox"/> Superior incompleto | <input type="checkbox"/> Pós-graduação/mestrado |

4) Que rede(s) social(ais) você utiliza? (Marque todas nas quais você possui perfil).

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Outras _____ | |

5) Com que frequência você acessa as redes sociais?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até 1 vez por semana | <input type="checkbox"/> 4 a 6 vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> 2 ou 3 vezes por semana | <input type="checkbox"/> Todos os dias |

6) Por onde você mais acessa as Redes Sociais? (Marque apenas uma opção, a que você mais usa).

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Computador ou Notebook | <input type="checkbox"/> Tablet |
| <input type="checkbox"/> Celular (Smartphone) | <input type="checkbox"/> Outros |

7) Qual(is) perfil(s) te representa(m) em relação ao uso de redes sociais?

- Usa exclusivamente para conhecer novas pessoas e interagir com os amigos.
- Gosta de saber das notícias e opinar sobre elas, curtir e/ou compartilhar para os amigos verem.
- Usa para divulgar produtos/serviços.
- Usa como uma fonte de pesquisa para compra de produtos e/ou contratação de serviços.
- Pesquisa sobre tendências de moda e modelos que os famosos usam.

8) Marque a opção que melhor descreve a sua opinião sobre as redes sociais de acordo com a tabela.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São bons canais de informação e substituem, na maioria das vezes, jornais, portais de notícia e revistas.					
Bom meio para obter informações sobre marcas e seus produtos/serviços.					
Possibilita interação eficiente e fácil com empresas.					
As propagandas nas páginas das empresas são uma boa forma de divulgação.					
As propagandas pagas nas Redes Sociais não incomodam os consumidores.					

9) Marque de acordo com a escala as opções que melhor descrevem as suas motivações para seguir marcas nas Redes Sociais.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Poder avaliar e dar opinião publicamente sobre o conteúdo postado.					
Ler o que as outras pessoas estão falando sobre um produto.					
Conhecer a real reputação das marcas pela opinião dos consumidores.					
Pesquisar as tendências de moda mais atuais.					
Obter informações sobre os novos produtos e serviços.					
Saber das promoções com rapidez e facilidade.					

10) Você comprou ou alugou vestidos de alta costura recentemente? (Até 1 ano atrás).

- Sim Não

19) Marque abaixo a(s) rede(s) social(is) que você utilizaria como fonte de pesquisa para esse tipo de produto:

- Facebook Flickr Outro(s): _____
 Instagram Pinterest

20) Você já contratou algum serviço de confecção de vestidos sob medida?

- Sim Não

21) No último vestido, você usou alguma foto como referência de modelo? De que fonte de pesquisa?

- Não Sim, de uma revista. Sim, do Facebook
 Sim, do Google. Sim, do Instagram. Sim, _____