

(x) **Graduação** () **Pós-Graduação**

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE VESTIMENTA DOS JOVENS BRASILEIROS

Daniela Nunes Flores
Universidade Federal de Santa Maria
daniela.flores@acad.ufsm.br

Pedro Henrique Dias Sousa
Universidade Federal de Santa Maria
pedro.sousa@acad.ufsm.br

Luciana Battistella
Universidade Federal de Santa Maria
lutti@ufsm.br

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, comprar online se tornou mais prático e, muitas vezes, mais econômico do que o modelo tradicional de comprar em lojas físicas. As mídias sociais desempenham um papel muito importante nas estratégias de marketing e *branding* para marcas no setor de moda, principalmente em plataformas de vídeos curtos como Instagram e Tiktok. Conteúdos produzidos por influenciadores digitais que mostram sua rotina, os produtos que gostam e desgostam, o que comprar para estar na moda e onde encontrar essas peças, são muito acessados. À luz do cenário descrito, o objetivo do presente estudo é analisar e entender o quanto as redes sociais podem influenciar na decisão de compra de roupas e acessórios dos usuários dessas redes e em seu comportamento acerca da moda e escolha de estilos, mais especificamente os jovens, que são maioria dos usuários em 2022. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo. Os resultados são apresentados em três diferentes partes: caracterização do perfil da amostra, análise das médias e desvios e então as diferenças estatísticas significativas presentes. A pesquisa é relevante para estudos sobre marketing digital, estratégia de conteúdo e tópicos similares.

Palavras-chave: Moda; Estratégia de Marketing; Influenciadores Digitais; Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

É possível afirmar que, com o avanço da tecnologia, comprar online se tornou sinônimo de praticidade e economia. Segundo levantamento da Neotrust, empresa que monitora o *e-commerce* brasileiro, no ano de 2021, durante a pandemia do coronavírus, as compras online no Brasil cresceram 26,9% em relação ao ano anterior, registrando faturamento recorde de aproximadamente R\$161 bilhões. A empresa ainda afirma que, mesmo após a flexibilização das restrições da pandemia e a retomada do comércio físico, o *e-commerce* continua crescendo. De acordo com dados da Melhor Envio, empresa do Grupo Locaweb, o setor da moda é um dos líderes de vendas no *e-commerce* brasileiro, entre os meses de janeiro e novembro de 2020, totalizou 1,8 milhão de itens vendidos, quase o dobro da segunda categoria mais comercializada.

Pode-se dizer que a *internet* é um ambiente muito favorável para vendas. Levando em conta o tempo que passamos em frente às telas, expostos a todos os tipos de anúncios e propagandas presentes em muitos dos conteúdos que consumimos, torna-se relevante para pequenas a grandes empresas ganharem espaço no *feed* dos usuários de redes sociais.

Alexandre Silveira, especialista em *e-commerce* e logística e sócio fundador do Ideris, empresa de gestão de *marketplace*, acredita que as mídias sociais desempenham um papel muito importante nas estratégias de marketing e *branding* para marcas no setor de moda e que vêm se tornando cada vez mais protagonistas, principalmente com a popularização do Tiktok no Brasil.

Atualmente, conteúdos produzidos por influenciadores digitais que mostram rotina, produtos que gostam e desgostam, o que comprar para estar na moda e onde encontrar esses produtos, são muito acessados. A moda também vem sendo impulsionada com as “*trends*”, tendências de conteúdos que estão em alta nos aplicativos de criação de vídeos curtos.

Tendo isso em vista, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a influência das redes sociais na moda jovem brasileira. O estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo. Em primeiro momento, foram apresentados, durante os encontros da disciplina de Marketing Aplicado ao Desenho Industrial, estudos de fatores sobre o comportamento do consumidor e conceitos de estatística voltada ao marketing. Posteriormente, foi realizada uma revisão sobre escalas em marketing a partir do livro “Escalas em Marketing: Métricas de Resposta do Consumidor e de Desempenho Empresarial” de Valter Afonso Vieira, publicado em 2011, e a partir disso foram elaboradas análises sobre estudos de comportamento do. Então, foi desenvolvido um questionário na

plataforma *Google Forms* com perguntas fechadas e descritivas, que ficou disponível para ser respondido durante sete dias. Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software IBM SPSS. A partir das amostras, foram feitas análises de frequência, calculadas as médias e os desvios padrões, e realizado Teste T.

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostra é composta por 57 respondentes sendo que, quanto ao gênero, 54,38% participantes são mulheres cisgênero e 36,84% dos participantes são homens cisgêneros. Quanto à idade, maioria dos participantes possuem de 18 a 24 anos (66,67%). Referente ao grau de instrução dos pesquisados, 66,67% dos pesquisados possuem Ensino Superior Incompleto, mesma porcentagem de participantes que possuem entre 18 e 24 anos. Quanto à renda familiar, 30,62% possuem renda de até R\$ 2.000,00; 34,69% possuem renda de R\$ 2.000,00 a R\$ 6.000,00 e 34,69% possuem renda superior a R\$ 6.000,00.

Referente ao uso de redes sociais, Instagram é a mais acessada, com 94,73% das respostas; 80,7% utilizam o YouTube; 57,89% dos respondentes utilizam Facebook; 49,12% utilizam Pinterest; 33,33% utilizam o TikTok e 31,57% utilizam o Twitter.

Por meio do Teste T de amostras independentes, as Tabelas 1 e 2 foram geradas para cruzamento dos dados obtidos. Observando a coluna do ‘sigma’, pode-se ver que os dois grupos discordam em quase todos os itens questionados, menos quanto à confiabilidade nas avaliações dos produtos vistos nas redes sociais. Nesse item, ambos os grupos tiveram uma média superior a 3, mostrando quase concordância com a questão.

Nos demais itens temos diferenças estatisticamente significativas, indicando a discordância entre homens e mulheres nessas questões. Segundo o teste, as mulheres interessam-se mais por moda via redes sociais do que os homens. O único item em que a média dos homens é superior à das mulheres refere-se à busca sobre moda apenas sob necessidade, o que reforça que os homens se interessam menos por conteúdos sobre moda do que as mulheres.

Figura 1: Tabela 1

Com qual gênero você se identifica	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Gosto de acessar conteúdos sobre moda	31	4,032	,9123	,1639
Tentou já tentar seguir tendências da moda	21	2,524	,9808	,2140
Já descobri uma marca de roupa e vou acessá-la através das redes	31	3,677	1,1369	,2042
Já fui influenciado a comprar um artigo de moda depois de vê-lo	21	2,000	,9487	,2070
Já descobri uma marca de roupa e vou acessá-la através das redes	31	4,419	,8072	,1450
Já fui influenciado a comprar um artigo de moda depois de vê-lo	21	3,524	1,2891	,2813
Já fui influenciado a comprar um artigo de moda depois de vê-lo	31	4,161	,8204	,1474
Já fui influenciado a comprar um artigo de moda depois de vê-lo	21	3,095	1,3381	,2920
Confio nas avaliações dos produtos que vejo nas redes sociais	31	3,581	,8475	,1522
Confio nas avaliações dos produtos que vejo nas redes sociais	21	3,286	,9562	,2087
Apenas procuro sobre moda quando preciso comprar roupas e vou acessar	31	2,452	,9946	,1786
Apenas procuro sobre moda quando preciso comprar roupas e vou acessar	21	3,810	1,0779	,2352

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores

Figura 2: Tabela 2

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média
Gosto_de_acessar_conteúdos_sobre_moda	Variâncias iguais assumidas	1,498	,227	5,676	50	,000	1,5084
	Variâncias iguais não assumidas			5,596	40,939	,000	1,5084
Tentou_já_seguir_tendências_da_moda	Variâncias iguais assumidas	1,731	,194	5,570	50	,000	1,6774
	Variâncias iguais não assumidas			5,769	47,728	,000	1,6774
Já_descobri_uma_marca_deroupa_eou_acessórios_atravs_das_redes	Variâncias iguais assumidas	4,850	,032	3,084	50	,003	,8955
	Variâncias iguais não assumidas			2,830	30,596	,008	,8955
Já_fui_influenciado_a_comprar_um_artigo_da_moda_depois_de_utilizá-lo	Variâncias iguais assumidas	10,368	,002	3,564	50	,001	1,0661
	Variâncias iguais não assumidas			3,259	30,179	,003	1,0661
Confio_nas_avaliações_dos_produtos_que_veja_nas_redes_sociais	Variâncias iguais assumidas	,523	,473	1,169	50	,248	,2949
	Variâncias iguais não assumidas			1,142	39,495	,260	,2949
Apenas_procuro_sobre_moda_quando_preciso_comprar_roupas_eou_ac	Variâncias iguais assumidas	,000	,986	-4,670	50	,000	-1,3579
	Variâncias iguais não assumidas			-4,597	40,698	,000	-1,3579

Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores

3 CONCLUSÕES

Após a análise das médias e os desvios padrões, concluiu-se que há diferenças estatísticas sobre a influência das redes sociais entre homens e mulheres cisgêneros. Nesses casos, foi possível observar que entre os entrevistados, as pessoas que se identificam com o gênero feminino são as que mais se interessam e acessam conteúdos sobre moda. Além disso, concluiu-se que o grupo das pessoas que se identificam com o gênero masculino apenas buscam sobre moda quando necessário, ou seja, quando há a necessidade de comprar roupas ou acessórios por influências situacionais. Porém, ambos os gêneros concordam em confiar em conteúdos de “reviews”, avaliações, encontrados nas redes sociais. Sendo esses resultados relevantes para estudos sobre marketing digital, gestão de conteúdo de marcas e tópicos similares.

Durante a aplicação da pesquisa, notaram-se alguns obstáculos como a limitação de tempo. Sugere-se que, em futuras pesquisas, sejam entrevistados adolescentes, tendo em vista são um grande grupo de usuários de redes sociais, principalmente das consideradas no presente estudo.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado na disciplina de Marketing Aplicado ao Desenho Industrial do Curso de Desenho Industrial da Universidade Federal de Santa Maria, no ano de 2022.

REFERÊNCIAS

COSTA, M. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Estado de Minas, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 22 Julho 2022.

Jr., G.A. C. **Marketing: criando valor para clientes - 3ª edição**. Editora Saraiva, 2012.

MEDEIROS, B. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014. Disponível em: aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf. Acesso em: 23 Julho 2022.

MARINHO, L.; BASTO, F. **A influência das mídias sociais em relação à experiência de consumo no setor da moda**. Unipê - Centro Universitário de João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://bdcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2020/01/TCCLETTICIAMARINHO-convertido.pdf>. Acesso em: 24 Julho 2022.

MATERIAL DE AULA. **Análises estatísticas com o auxílio do SPSS**. Disponibilizado na disciplina Marketing Aplicado ao Desenho Industrial. Universidade Federal de Santa Maria. 2022.

RADONS, D. **A influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores**. Teoria e Evidência Econômica - Ano 17, n. 37, p. 240-263, jul./dez. 2011. Disponível em: https://ead06.proj.ufsm.br/pluginfile.php/4165509/mod_resource/content/1/document.pdf. Acesso em: 24 Julho 2022.

SILVEIRA, A. **O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro?**. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 22 Julho 2022.

VIEIRA, Valter. **Escalas Em Marketing: Métricas De Resposta Do Consumidor E De Desempenho Empresarial**. Editora Atlas; 1ª edição, 2011.