



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

INGRID DE OLIVEIRA ALENCAR

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE ROUPAS DA GERAÇÃO Z
UMA ANÁLISE DO MAIOR CENTRO DE CONFECÇÕES DE ROUPAS DO
BRASIL**

CARUARU

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

INGRID DE OLIVEIRA ALENCAR

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE ROUPAS DA GERAÇÃO Z
UMA ANÁLISE DO MAIOR CENTRO DE CONFECÇÕES DE ROUPAS DO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Administração.

Área de concentração : Marketing

Orientador (a): Prof. M.SC Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

ALENCAR , INGRID DE OLIVEIRA .
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DE ROUPAS DA GERAÇÃO Z UMA ANÁLISE DO
MAIOR CENTRO DE CONFECÇÕES DO BRASIL / INGRID DE OLIVEIRA
ALENCAR . - Caruaru, 2021.

45

Orientador(a): MARIO RODRIGUES DOS ANJOS NETO
(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, , 2021.

1. Marketing Digital. 2. Geração Z. 3. Comportamento do consumidor. 4.
Setor de Vestuário.. I. DOS ANJOS NETO, MARIO RODRIGUES.
(Orientação). II. Título.

500 CDD (22.ed.)

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE ROUPAS DA GERAÇÃO Z
UMA ANÁLISE DO MAIOR CENTRO DE CONFECÇÕES DE ROUPAS DO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Administração

Aprovada em :05/05/ 2021

Prof. Dr .Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

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

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, aos meus filhos Maria Eduarda Guilherme e Fernanda que são minha fonte de motivação nos estudos. Quero dedicar também ao meu marido Lucas, pelo apoio neste período como estudante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Mário dos Anjos, por seu trabalho na minha orientação, as minhas amigas Layane Castro e Barbara Trindade, pelo apoio e disponibilidade.

RESUMO

O Marketing digital é uma nova forma de como as empresas se comunicam, interagem, conhecem, informam, comercializam seus produtos e serviços para seus consumidores, através de ferramentas como as redes sociais e marketplaces. Esta nova forma tem influência do perfil do consumidor da Geração Z, altamente conectados. O objetivo desta pesquisa é avaliar as estratégias de Marketing Digital, adotadas pelos comerciantes do maior centro de confecções do Brasil. Para este fim, realizou-se um estudo quantitativo e qualitativo, de natureza exploratória - descrita. Foram utilizados um questionário respondido por 32 comerciantes e um roteiro de entrevista aplicado a 4 comerciantes. Os principais resultados corroboram a importância das redes sociais e os seus benefícios para as vendas. Além disso, as redes sociais podem contribuir para a promoção e imagem da organização. Destaca-se ainda o suporte proporcionado pelo marketing digital durante a pandemia de COVID-19.

Palavras chave: Marketing Digital; Geração Z; Comportamento do consumidor; Setor de Vestuário.

ABSTRACT

Digital Marketing is a new way for companies to communicate, interact, know, inform, market their products and services to their consumers. Through tools such as social networks and marketplaces. Generation Z, highly connected. The objective of this research is to evaluate the Digital Marketing strategies, adopted by the merchants, the largest clothing center in Brazil. To this end, a quantitative and qualitative study, of an exploratory-described nature, was carried out. A questionnaire answered by 32 traders and an interview script applied to 4 traders were used. The main results corroborate the importance of social networks and their benefits for sales .In addition, social networks can contribute to the organization's promotion and image .It is also worth mentioning the support provided by digital marketing during the COVID -19 pandemic.

Key words: Digital Marketing; Generation Z; Consumer behavior; Clothing sector

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	11
1.1.2	Justificativa.....	12
1.1.3	Pergunta de pesquisa	13
1.1.4	Objetivo geral	13
1.1.5	<i>Objetivo específico</i>	13
2	CARACTERIZAÇÃO DO VAREJO DE ROUPAS	14
3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.1	CONCEITO E EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
3.1.2	Elementos que influenciam o comportamento do consumidor	17
3.1.3	Processos decisórios de compras do consumidor.....	17
4	MARKETING DIGITAL	19
5	METODOLOGIA	21
6	ANÁLISE.....	22
6.1	ANÁLISE QUANTITATIVA	22
6.1.2	Caracterização da amostra.....	22
6.1.3	Análise qualitativa.....	32
6.1.4	<i>Perfil dos entrevistados</i>	32
7	CONCLUSÃO.....	40
8	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	41
	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	42
9	LIMITAÇÕES DE PESQUISA	43
10	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	44
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor determina suas escolhas de compra entre as opções ofertadas por marcas. Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é a análise de como indivíduos, grupos e organizações pesquisam, adquirem, utilizam e se desfazem de seus bens, serviços, ideias ou experiências para atenderem as suas necessidades e desejos. Para esses autores existem fatores culturais que influenciam na decisão de compra dos consumidores. São estes: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Atualmente estes consumidores são denominados de geração Z que tem como característica a conectividade, rapidez e consumismo. Entender como este novo consumidor se comporta e realiza a decisão de compra é bastante importante. O marketing digital tem como objetivo alcançar esta geração, que realizam e tomam suas decisões de compra através da internet, as empresas precisam divulgar seus produtos e serviços de maneira assertiva. A análise do comportamento do consumidor, fatores que influenciam na sua decisão de compra como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos Kotler e Keller (2006) é necessário para que as organizações possam segmentar seu público alvo. Para Trigueiro et al (2020), o marketing digital é uma nova forma de engajamento entre a empresa e o consumidor sobre seu produto, através de marketing de conteúdo, de mídias sociais e ferramentas de segmentação e monitoramento.

O presente estudo tem como objetivo analisar como o marketing digital influencia o comportamento do consumidor de roupas da geração Z no maior centro de confecções do Brasil. Descrever as estratégias de Marketing Digital utilizadas pelos lojistas do maior centro de confecções do Brasil, identificar e analisar os fatores que influenciam a Geração Z na compra de roupas, descrever e analisar o processo decisório de compras de roupas pelo consumidor da Geração Z, verificar a eficiência das estratégias de Marketing Digital sobre o processo decisório de compras de roupas e propor melhorias.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não envolve apenas o pagamento pelo produto o serviço e sim, desde a necessidade e o desejo inicial do consumidor. É importante realizar estudos sobre como o consumidor toma sua decisão de compra de bens tangíveis e intangíveis. Ainda de acordo com Solomon (2016 ,p.6) “o consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Neste sentido, é importante que as organizações utilizem a estratégia de segmentação de consumidores por categoria, ou seja, utilizar a variável idade, gênero, renda e ocupação para alcançar seu público–alvo. O estudo do comportamento do consumidor permite a definição do mercado para um produto e as escolhas das técnicas ideais para atingir um determinado nicho de mercado. O consumidor está cada vez mais conectado, possui acesso rápido a ferramentas digitais como WhatsApp, Facebook ,Instagram, entre outros. O autor Cintra (2010), constata que o consumidor através destas mídias digitais tem facilidade em escolher e comprar produtos e serviços, otimizando seu tempo e fazendo isso no próprio mobile.

1. 1.2 Justificativa

O marketing digital para os autores Silva et al (2020) é uma nova forma de a empresa comunicar ao consumidor seu produto, via marketing de conteúdo, mídias sociais e ferramentas de segmentação e monitoramento. Os autores Ferreira e Caldas (2017) destacam que o marketing se adaptou a esses meios digitais para de maneira assertiva entender as necessidades de seu público-alvo. Para Silva et al (2020) essa nova maneira permitiu que os consumidores tivessem acesso as empresas, interagindo de forma que contribuíssem para o seu crescimento. Para as empresas as ferramentas digitais como forma de trabalho, tornaram-se um facilitador, contribuindo para a competitividade e acessibilidade. A permanência e a inclusão digital das organizações são fundamentais para o sucesso e consolidação das empresas no mercado.

Ainda, Gomes e Reis (2016), destacam que o marketing digital tem o objetivo de mostrar e divulgar produtos e trabalhos de organizações de maneira simples e rápida que promova ao usuário liberdade para navegar através de ferramentas digitais. Para Reis et al (2017) a geração Z, têm como característica o hábito de utilizar de tecnologia, mensagens rápidas, bem como fácil acesso à informação através de seus smartphones.

Os autores Ceretta e Froemming (2011) a geração Z é mais exigente, individualista, consumista, totalmente digital, têm interesse em produtos relacionados à moda e à vaidade, em uma busca pela autoafirmação e status social. Segundo o (PNAD, 2018), o percentual de domicílios que utilizam microcomputadores subiu de 29.911 mil, em 2017, para em 30.454 mil, em 2018. O percentual de domicílios que havia telefone celular móvel nas grandes regiões foi de 89,4%, na Região Norte, a 97,0%, na Região Centro-Oeste. Com isso, houve o aumento de usuários de redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, aplicativos de compras, entre outros. Os autores Desandes e Coutinho (2020) destacam que a web 2.0 tem como princípio a hiper conectividade entre os usuários e a comodidade de acesso rápido.

1.1.3 Pergunta de Pesquisa: Como o Marketing Digital influencia o Comportamento do Consumidor de roupas da geração Z?

1.1.4 Objetivo Geral: Avaliar a influência do Marketing Digital sobre o comportamento do consumidor

1.1.5 Objetivos específicos: Descrever as estratégias de Marketing Digital utilizadas pelos lojistas do maior centro de confecções do Brasil; identificar e analisar os fatores que influenciam a Geração Z na compra de roupas; descrever e analisar o processo decisório de compras de roupas pelo consumidor da Geração Z; Verificar a eficiência das estratégias de Marketing Digital sobre o processo decisório de compras de roupas; propor melhorias.

2 CARACTERIZAÇÃO DO VAREJO DE ROUPAS E DA GERAÇÃO

Os autores Fantini e Souza (2015), relatam que a geração Z é composta por indivíduos nascidos a partir do ano 2000. Têm como características o imediatismo, conectividade e individualismo. Brito (apud Fantini e Souza, 2013, p.3). Segundo Borba e Alves (2019) os métodos de comunicação mais usados por indivíduos nascidos entre os anos de 1995 e 2000 da geração Z, em primeiro lugar a comunicação presencial com 82,8 %, em segundo lugar estão as mensagens instantâneas com 64,9 %, em seguida estão e-mail com 30,6% e 20,5% preferem a ligação telefônica. Além disso, o uso de mídias sociais, como o Facebook tem como objetivo de uso o compartilhamento de informações com amigos e acompanhamento online, utilizada por 68,3 %, o Instagram tem este mesmo objetivo, porém, tem o maior percentual de uso 78,4 %. Com 43,9 % o Twitter é usado com compartilhamento de informações e 31,1 % para conteúdo ou opinião. Com o percentual de 43% os Blogs são para buscar conhecimento, neste mesmo segmento estão os personal website. O Youtube é utilizado por 76% dos jovens da geração Z para obter conhecimento online. A Virtual Pinboarding segue com 58% com fonte de conhecimento e inspiração. São usados por 55,1% para compreensão de dúvidas e troca de informações. Por fim, os jogos sociais são usado por 52 % para compartilhamento de informações pessoais.

Para Gomes, Rocha et al (2019) a geração Z tem bastante influência na decisão de compras de diversos produtos e serviços da família, fortalecendo tendências influenciando e alterando os modelos de consumo. Os consumidores desta geração, segundo Sebrae (apud Gollo et al ,2019,p.5) representam em torno de 35 milhões de brasileiros. Estes consumidores para Priporas, Stylos et al (apud Gollo, Rosa et al, 2019, p.5) são indivíduos extremamente qualificados, experientes em tecnologia, criativos e inovadores, nascidos em um universo digital e que vive online. Tem um comportamento diferenciado no momento de realizar uma compra, preferem encontrar coisas novas no Instagram e Pinterest, animados quando criam álbuns de fotos digitais dentro das lojas, são cautelosos em relação a como gastam seu dinheiro e fazem pesquisas de preços antes de comprarem. Os meios como filmes, publicidade, programas de televisão, sites e revistas são elaborados para a

geração Z interessada por moda, e por comprar roupas com poucos recursos financeiros para tal, com preferência a rede de lojas especializadas e pequenas boutiques, Posner e Fitch (apud Gollo,Rosa et al ,2019,p.5)

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR –REFERENCIAL TEÓRICO

Kotler e Keller (2016, p. 8) ressaltam que “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Necessidades são as condições necessárias humanas, como alimentação, água, roupas, abrigo, diversão, recreação e instrução. Destacam cinco tipos de necessidades declaradas, reais, não declaradas, algo mais e secretas. Os Desejos são por produtos específicos apoiados a capacidade de compra-los. Solomon (2016, p.6) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. O consumidor é o indivíduo que percebe uma necessidade ou desejo, faz uma compra e por fim, descarta o produto.

3.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Gollo et al (2019) o consumidor age de forma racional, com o objetivo de otimizar os benefícios do bem de consumo com o intuito de garantir sensação de prazer ou amenizar suas dores, considerando uma visão da microeconomia com alvo nas práticas individuais. Almeida et al(2011) afirmam que mudanças nas formas antigas de compreensão do consumidor, segmentação de mercados, estratégias e políticas, ocorreram no novo século, derivada da influência do capitalismo, abertura de novos mercados e na maneira como as novas tecnologias têm interferido na forma como os indivíduos trabalham, se relacionam e compram, permitindo um engajamento entre consumidores e organizações.

Segundo Kotler e Keller (2016) a evolução do marketing dos 4 P's de marketing ou mix de marketing classificado por Mc Carthy ,sendo produto, preço, praça e promoção. No entanto, para os autores, devido a abrangência do marketing holístico, os 4 P's foram atualizados para o marketing moderno, composto por pessoas, processos, programas e performance. As pessoas fazem parte do marketing e as organizações devem compreender o cliente amplamente não só como compradores e consumidores. Os processos ativam a criatividade e ideias a fim de gerar inovações em bens para o marketing. Os programas envolvem todas as

atividades da empresa voltadas ao consumidor e a performance avaliam os indicadores de resultados das organizações.

3.1.2 Elementos que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2016) relatam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores, sociais, pessoais e culturais, sendo o fator cultural que tem o papel que maior influência. Para eles a cultura é a principal fonte dos desejos e do comportamento de um indivíduo e cada cultura é formada por subculturas, descritas como religiões, nacionalidades, regiões geográficas e grupos raciais. Para Rosa et al (apud Matheus ,2017,p.3), a cultura inclui o conjunto de atitudes, pensamentos e sentimentos que são compartilhados por pessoas que convivem juntos, em um mesmo grupo social, distintos dos demais. Outros autores como Silva et al (apud Samara e Morsh ,2005, p.55) a cultura pode ser classificada como a soma de valores, crenças, conhecimento, costumes, preferências, gostos antigos transmitidos de uma geração para outra. Existem também as categorias de classes sociais em níveis como baixa, média- baixa, média, média-alta, alta e alta-alta. Essas classes sociais, tem preferências características por marcas específicas em variados segmentos como vestuário, automóveis, lazer, entre outros. Com relação aos fatores sociais, as pessoas recebem influências de grupos de referência, que são formados por indivíduos próximos as pessoas, influenciando direta ou indiretamente seus comportamentos. Como os grupos primários, sendo familiares amigos e colegas de trabalho, grupos secundários, como os religiosos, grupos aspiracionais, a quem o indivíduo queira pertencer e grupos dissociativos, quando seu comportamento ou valor são não aceitos. Outro fator decisório citado é o fator pessoal, onde as decisões de compra do consumidor são influenciadas por características como idade, gênero, profissão, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem Kotler e Keller (2016).

3.1.3 Processos decisórios de compras do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2016), o processo decisório de compras consiste em cinco etapas: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compras e pós compra.

Primeiramente o consumidor reconhece o problema, sua demanda é estimulada pelo ambiente interno e externo, busca informações com familiares, amigos, propagandas, internet, vendedores, experimentando o produto ou serviço avalia as alternativas de acordo com o que considera importante para si, como conforto, marca rapidez entre outros. Além disso, decide a compra com critérios que podem ser pela marca, qualidade, condições de pagamento, status, entre outros. Por fim, se a marca escolhida atender todos os critérios do consumidor, certamente este voltará a consumir os produtos ou serviços desta empresa.

4 MARKETING DIGITAL

Os autores Silva et al(2020), constataam que o marketing digital é uma nova forma interativa das empresas apresentarem seus produtos e serviços aos consumidores, por meio de monitoramento e segmentação de mercado, marketing de mídias sociais e marketing de conteúdo. Os autores Coviello et al (apud Sarquis et al 2020,p.413), determina que o marketing digital consiste na utilização da tecnologia e da internet, na comunicação e interação virtual, com nichos de consumidores, visando a personalização do atendimento e serviços, obtenção de negócios e o engajamento contínuo. Para Barreto (2019), o marketing digital é uma derivação do marketing tradicional, atuando através de campanhas de marketing, direcionadas ao público da internet, sobretudo, nas redes sociais. Tais campanhas de marketing são planejadas, eficazes em atrair clientes, situados na internet, através de relacionamento com os consumidores, por meio de páginas das organizações e conteúdos interessantes para o público.

Para Kotler et al(2016), as redes sociais aboliram obstáculos demográficos e geográficos proporcionando às pessoas a conexão e interação e que as empresas inovem de maneira colaborativa. O mercado virtual (marketplace) para Kotler e Keller (2016) é digital, quando o consumidor realiza a compra através de sites na web.

Visto a relevância do marketing digital é necessário a utilização da ferramenta dos 8 P's, composta por oito ações com o objetivo da eficiência nas estratégias de marketing digital. As etapas desta ferramenta são: pesquisa onde é coletada informações que o consumidor dispõe na internet e análise destes dados de acordo com o estudo do comportamento do consumidor. O segundo P é o planejamento, realizado com a criação de um projeto detalhado com a especificação das ações e ferramentas a serem usadas, sendo a orientação para toda a estratégia de marketing elaborada pela empresa. O terceiro P é a produção responsável pela ação, definindo quais canais de comunicação serão usados na internet. O quarto P é a publicação relacionado a definição do conteúdo será disponibilizado e sua frequência. O quinto P é a promoção, consiste na maneira de como a empresa irá divulgar seus produtos, marca e serviços de forma on-line, gerando engajamento

com o consumidor, a fim, de este promover a divulgação da marca simultaneamente. O sexto P é propagação é a divulgação do conteúdo por meio dos consumidores, contudo, adquirindo reputação no mercado. O sétimo P é a personalização, é relevante que a marca se adeque ao comportamento do seu nicho, podendo fazê-lo através da segmentação do seu consumidor e mercado. Por fim, o P precisão, busca mensurar os índices de resultado, promovendo novas oportunidades e avaliação quantitativa do resultado do plano de marketing digital, Braga, Coelho (apud Vaz,2018,p.6).

Os autores Justina e Carrijo (2019), ressaltam que além destas ferramentas citadas acima, é necessário que a tecnologia da informação ajude com softwares, ferramentas e programas que aperfeiçoem as estratégias de alcance dos clientes. Recursos como Facebook Ads, que veicula campanhas dentro da plataforma, o Instagram Ads que também veicula anúncios dentro da plataforma, Google Adwords com links patrocinados a empresa aparece nos resultados de busca do consumidor. Estas ferramentas podem ser usadas por empresas de diversos setores, incluindo o setor de vestuário. Os autores Oliveira e Neto (2018) o blog, expressão criada na década de noventa, foi pioneiro para as mídias sociais. Surgiram também outras mídias como o Instagram com aproximadamente 700 milhões de usuários em 2017, este fato, é devido aos Digital influencers, que são pessoas comuns que se tornaram influenciadores e criadores de opinião, vindos das mídias sociais, como o Instagram, blogs, Facebook, Youtube e Twitter. Esses influenciadores digitais são constantemente solicitados por empresas de moda, que os patrocinam em troca de publicidade trazendo o consumo por meio de imagens e publicações nas redes sociais.

5 METODOLOGIA

O método utilizado na presente pesquisa foi a análise quantitativa e análise qualitativa, com a amostra por conveniência, isentas de qualquer critério estatístico, foram selecionados elementos de afluência representando o ambiente estudado.(PRODANOV E FREITAS,2013,p.88).

6 ANÁLISE

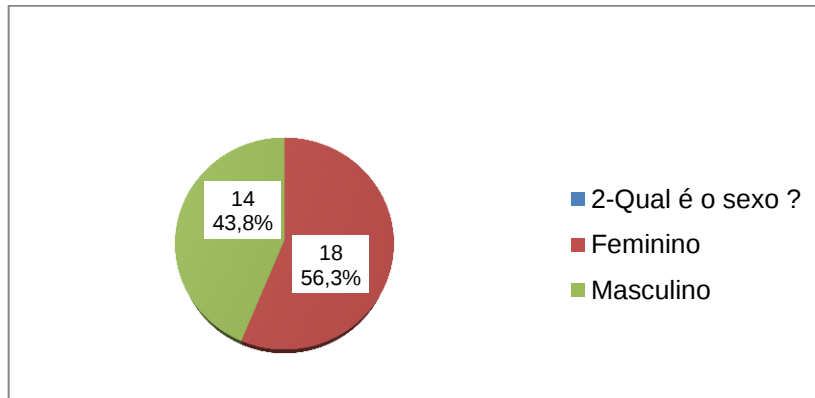
6.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Para a análise quantitativa foi aplicado um questionário com perguntas pertinentes ao tema da pesquisa, destino aos comerciantes do setor de vestuário, com o objetivo de conhecer a opinião dos mesmos sobre o assunto. Foram coletadas 32 respostas, por meio de um formulário da ferramenta Google Forms, disponibilizados a partir do dia 13/04/2021 às 11:00 até o dia 22/04/2021 às 12:00. A seguir será feita a análise das informações coletadas.

6.1.2 Caracterização da Amostra

A pesquisa em questão obteve a participação de 32 comerciantes do setor de vestuário, sendo estes 18 do sexo feminino e 14 do sexo masculino, estes dados presentes no (Gráfico 1), mostram que a participação feminina está representada nos negócios.

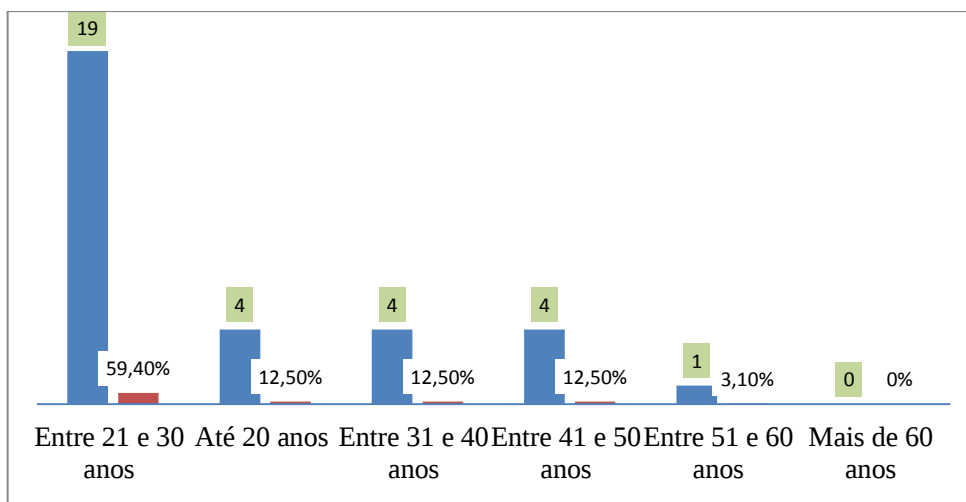
Gráfico 1 –Gênero dos Entrevistados



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

No (Gráfico 2) a seguir é demonstrado A amostra de entrevistados tem a faixa etária em maioria de até 20 anos e com 60 anos ou mais, sendo grande parte entre 21 e 30 anos.

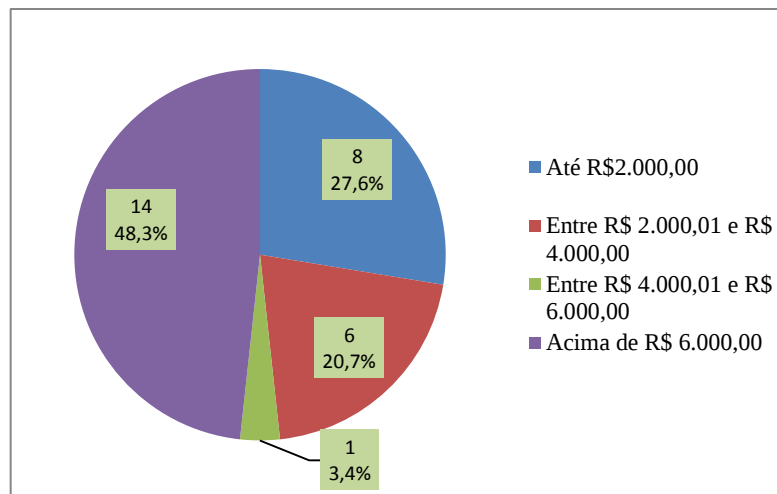
Gráfico 2 –Faixa Etária



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

A renda familiar mensal dos entrevistados em grande parte acima de R\$6.000,00 e de até R\$2.000,00 em segundo lugar. Três entrevistados preferem não responder.

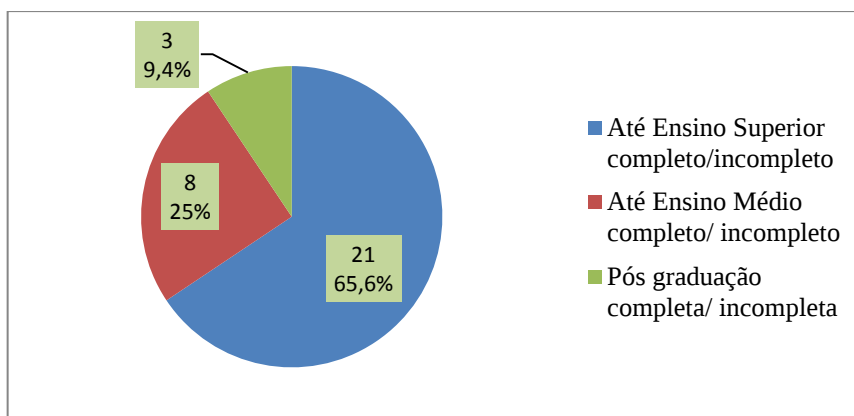
Gráfico 3-Renda familiar mensal



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

Referente a escolaridade dos entrevistados, o(Gráfico 4)mostra que 65,6 % possuem ensino superior completo / incompleto ,25% têm ensino médio completo/incompleto ,9,4 % pós graduação completa / incompleta. É importante ressaltar que os comerciantes tem alta instrução, sendo a maioria com ensino superior completo / incompleto. Com isso, os mesmos podem melhorar os resultados dos seus negócios.

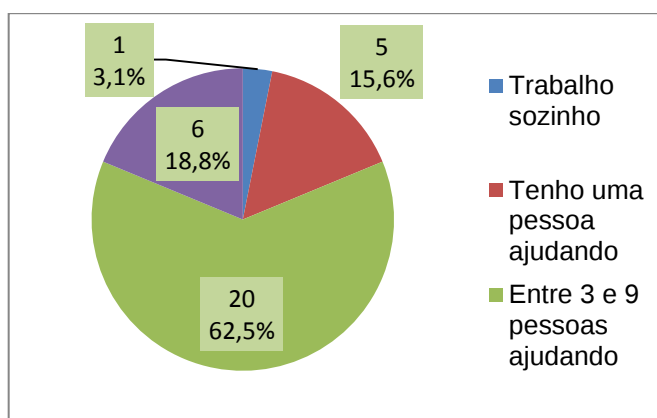
Gráfico 4- Escolaridade



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

O (Gráfico 5), mostra o percentual de 62,5% dos entrevistados relataram que trabalham em seu negócio de 3 a 9 pessoas, outros 18,8% tem mais de 9 pessoas ajudando ,15,6 % tem uma pessoa ajudando e 3,1% trabalha sozinho.

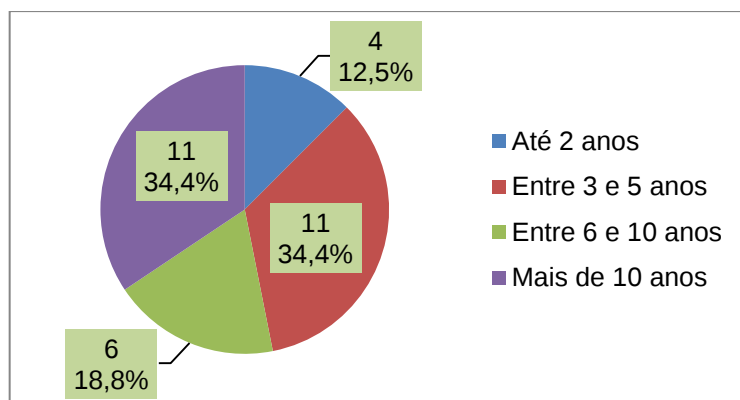
Gráfico 5-Quantidade de pessoas no negócio



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

Quando questionado sobre o tempo de trabalho dos comerciantes %. Os dados indicam (Gráfico 6) que há permanência neste ramo e também a entrada de novos comerciantes, sendo uma fonte de trabalho atrativa para iniciar um negócio.

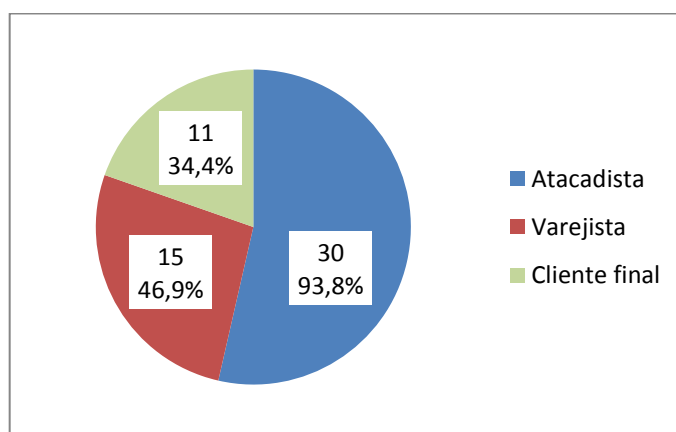
Gráfico 6-Tempo de Funcionamento



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

O (Gráfico 7) mostra que os comerciantes entrevistados vendem em grande maioria para atacadistas, com o percentual de 93,8%, seguido do varejista com 46,9% e 34,4% para o cliente final. Nota-se que os comerciantes fazem um grande volume de vendas das peças de roupas para seu cliente atacadista e varejista, que compram em grande quantidade e atendem também ao seu cliente final com vendas de poucas peças.

Gráfico 7-Tipos de clientes

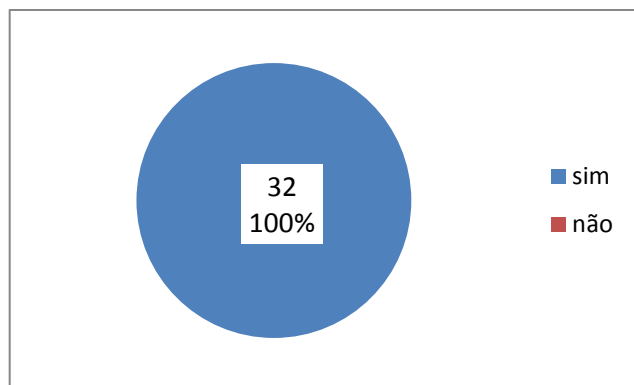


Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

No gráfico 8 abaixo, apresenta o questionamento se a empresa dos entrevistados, utiliza algum meio digital como redes sociais, sites da internet, entre

outros para promover, divulgar e/ou vender seus produtos. Com unanimidade 100 % dos entrevistados, responderam que sim, mostrando a inserção das empresas no marketing digital.

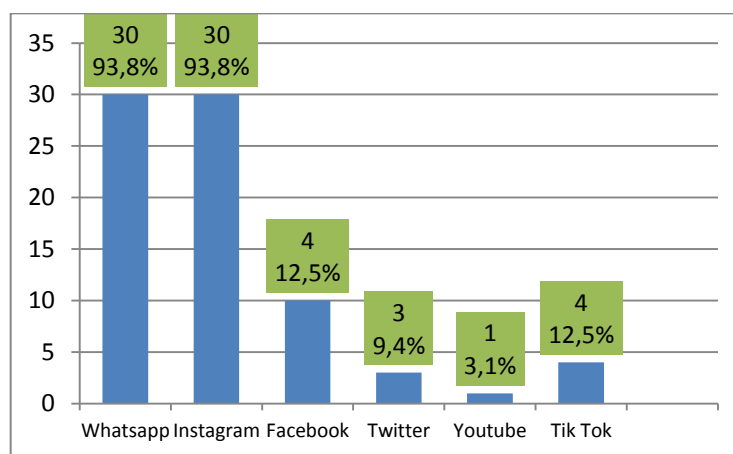
Gráfico 8 -Utilizam redes sociais em seu negócio



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

Seguindo a linha de pesquisa sobre a utilização de meios digitais pelos comerciantes, foi perguntada em quais mídias digitais a empresa em questão está presente para a divulgação do seu negócio. Simultaneamente o Whatsapp e Instagram tiveram o índice de 93,8%, o Facebook com 31,3%, o Twitter com 9,4%, Youtube com 3,1% e por fim, o Tik Tok com 12,5%, não utilizam as redes sociais com 0 %. Com sucesso das mensagens instantâneas do Whatsapp e a facilidade de comunicação entre empresa e cliente e a grande adesão aos Stories e posts do Instagram, marcaram a presença da maioria dos negócios nestas mídias e podemos verificar no (Gráfico 9) que o uso das demais mídias também se tornou uma opção para os comerciantes, uma vez que o consumidor está cada vez mais conectado a estes canais.

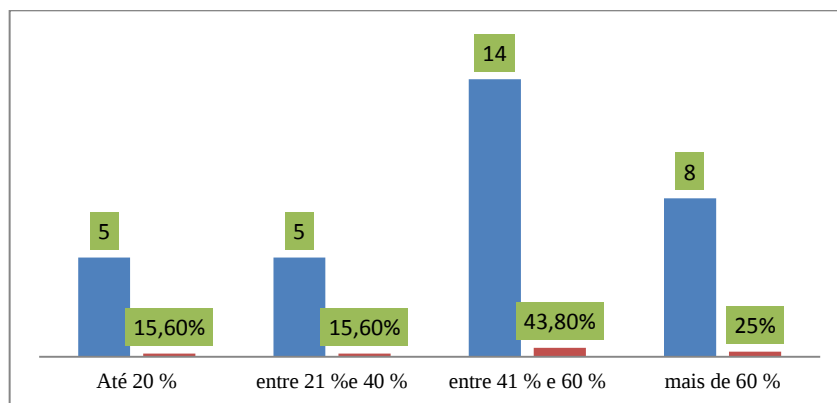
Gráfico 9-Utilizam as redes sociais



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

Diante da presença dos negócios nas redes sociais, foi contestado a quanto tempo o comerciante utiliza alguma rede social, estratégia e ferramentas de marketing digital para o seu negócio. Mesmo com negócios inseridos a mais de 10 anos ,o percentual de 46,9 % responderam que usam os meios de marketing digital entre 2 e 4 anos ,apenas 9 % a mais de 4 anos ,25 % entre seis meses e 1 ano e 18,8 % em menos de seis meses .Podemos notar que o marketing digital quando inserido nas empresas, passaram a fazer parte da rotina empresarial, e as empresas que não eram inseridas neste meio, passaram a usá-lo, quase que obrigatoriamente, devido a situação atual de pandemia de Covid -19 e a manutenção do distanciamento social, para se manterem competitiva, sendo que ,25% das mesmas começaram a utilização entre seis meses a 1 ano.

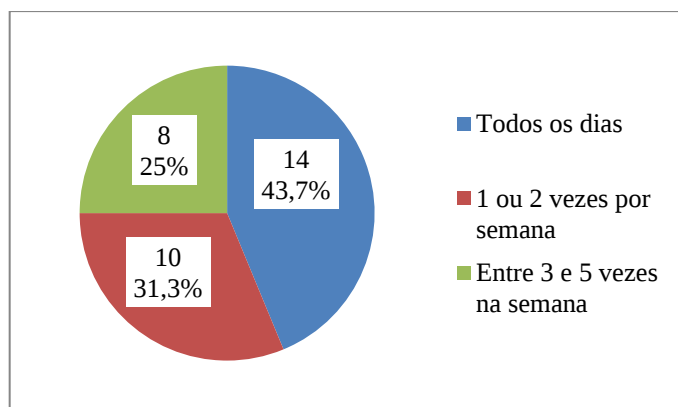
Gráfico 10- Impacto nas vendas causados pela Covid-19



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

O gerenciamento das redes sociais é bastante importante para a consistência do negócio. Nesse sentido, o gráfico 10 indica a frequência de atualização das mesmas nos negócios. Os comerciantes com o percentual de 43,7% responderam que atualizam as redes sociais todos os dias ,31,3 % de 1 a 2 vezes por semana ,25% de 3 a 5 vezes por semana .As empresas que estão atualizando as redes sociais todos os dias ,tem maiores chances de obter engajamento e retorno de vendas ,pois podem atingir pessoas diariamente .Atualizações de 3 a 5 vezes por semana ,também é uma métrica mediana ,que podem trazer os resultados esperados . Para as empresas que atualizam de 1 a 2 vezes por semana é indicado o aumento nesta frequência para aprimorar os resultados.

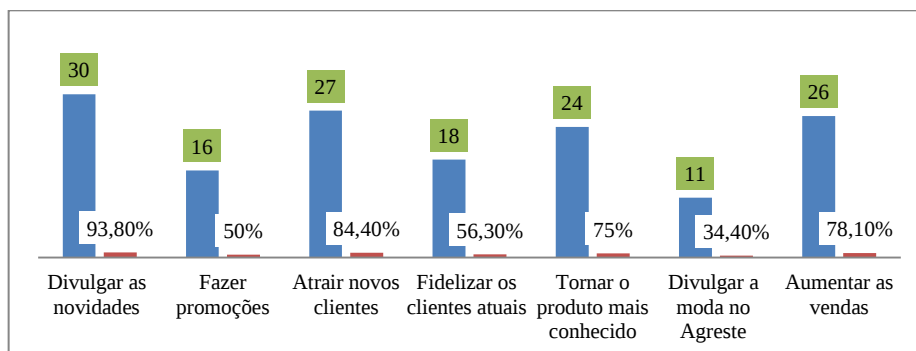
Gráfico 11 -Frequência de atualização das redes sociais



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

Diante da análise da utilização das redes sociais e das ferramentas de marketing digital, o motivo pelo qual os comerciantes usam este meio, visto no (Gráfico 12), com 93,8% para divulgar as novidades da sua empresa, mostrando a preocupação em manter os clientes atualizados sobre as novidades de mercadoria, podendo vendê-las com mais facilidade. Dos entrevistados 50 % fazem promoções, é uma maneira de atrair o consumidor e competir com os concorrentes. A estratégia de fidelização é optada por 56,3 % dos negócios, assim, mantém a carteira de clientes. Tornar o produto mais conhecido é aderido por 75 % dos entrevistados, assim, podem transmitir esta informação para o alcance de um maior número de clientes potenciais, atingindo outras regiões demográficas. O setor de vestuário é o aquecimento econômico do Agreste e divulgar a moda para 34,4 % dos entrevistados é o motivo para a sua presença digital, consumidores que tenham interesse por moda, podem ser atraídos a conhecerem estas empresas e comprarem dos mesmos, seria ideal educar este consumidor com a estratégia de marketing de conteúdo. As vendas é um fator importante nas empresas e 78,1 % usam as redes sociais com o objetivo de aumentar suas vendas. Visto que o consumidor está cada vez mais conectado é uma maneira de atrair estes para seus negócios

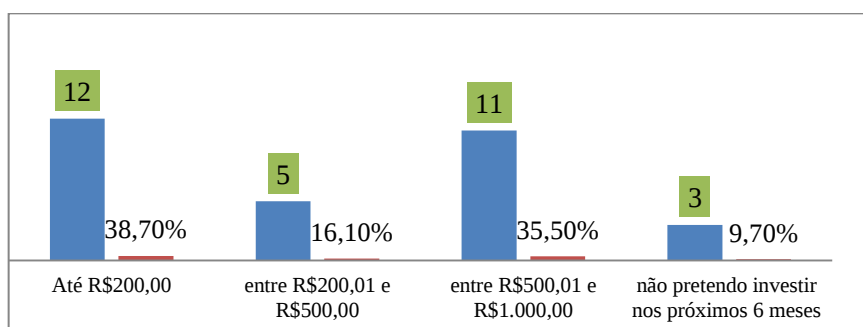
Gráfico 12 -Motivo do uso das redes sociais e ferramentas de marketing digital no negócio



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

Para o alcance de mais consumidores nas redes sociais, um investimento destinado pelas empresas é de suma importância. Os comerciantes entrevistados, com 38,7% pretendem investir até R\$200,00 nos próximos 6 meses. O percentual de 35,5 % quer investir entre R\$500,01 e R\$1.000,00. Seguido de 16,1 % com investimento de R\$200,01 e R\$500,00. Por fim, 9,7 % não pretendem investir. Mesmo sendo possível atingir um público gratuitamente, é arriscado não fazer investimento no marketing digital. Diante das respostas dos entrevistados, as empresas que destinarem mais capital, consequentemente, obterão mais resultados de acordo com o objetivo proposto pelas mesmas. É claro que este direcionamento de capital, pode ser proporcionalmente aos recursos financeiros destas, visto que empresas mais capitalizada tem maior segurança em investir. Outro fator a considerar é a intenção do comerciante neste sentido.

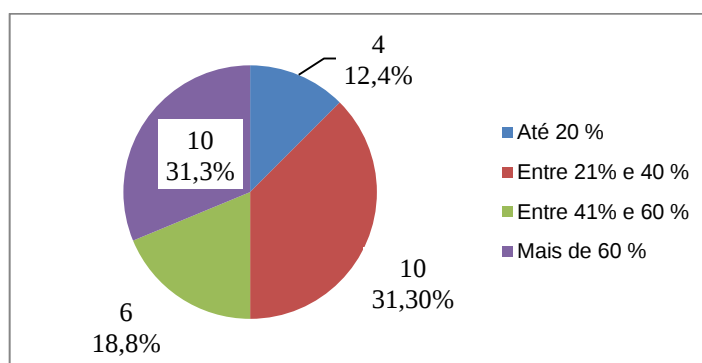
Gráfico 13-Capital destinado ao investimento nas redes sociais nos próximo 6 meses



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

Para verificar a eficácia nas redes sociais, sob a conversão em vendas, os comerciantes responderam o percentual de vendas advindos delas. O (Gráfico 14), mostra as vendas de 37,5 % dos entrevistados, representam de 21% a 40 %. Mais de 60 %, indicam que 31,3 % de suas vendas vem das estratégias de marketing e mídias sociais. Além disso, 18,8 % dizem que estas representam 18,8 % de suas vendas. Sendo 9,4 %, relatam que as vendas tem um índice de 9,4%. Estes índices indicam a eficácia das estratégias de marketing digital em conversão de vendas e que quanto maior a participação e atualização destes meios, maior será o retorno.

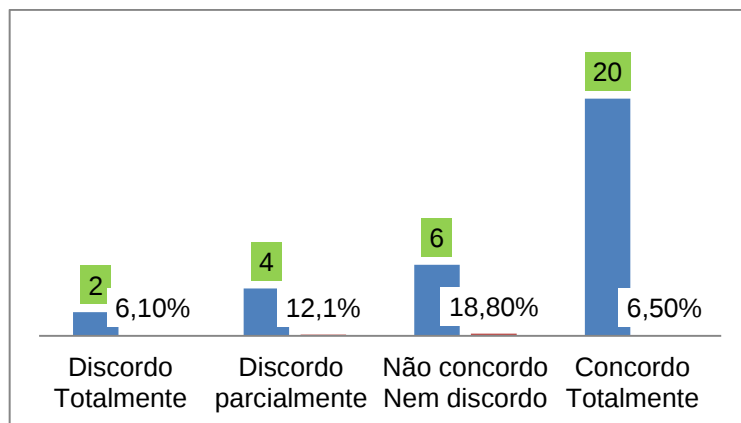
Gráfico14-Participação das redes sociais e estratégias de marketing digital nas vendas



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

A política pública do auxílio emergencial implantada pelo Governo Federal para reduzir os impactos da crise econômica, causados pela pandemia de Covid- 19 foi avaliada pelos entrevistados, onde 62,5 % concordam totalmente ,18,8 % não concordam e nem discordam ,12,5% discordam parcialmente e 6,3 % discordam totalmente. Assim, nota-se que as medidas tomadas pelo governo foram bem avaliadas pelos comerciantes, pois apenas 6,3 % discordaram totalmente. Ademais, essas medidas podem ser melhoradas para que se tenha maior avaliação positiva.

Gráfico 15-Auxílio emergencial do governo ajudou a diminuir a crise econômica causada pela Covid -19



Fonte : Pesquisa realizada pela autora (2021)

6.1.2 Análise qualitativa

A análise qualitativa foi realizada por meio de uma entrevista feita com os comerciantes, com a função de conhecer os impactos das redes sociais, estratégias de marketing, da pandemia causada pela Covid-19 e os pontos fortes e os pontos fracos do local de trabalho.

6.1.3 Perfil dos entrevistados

As entrevistas foram feitas com 4 pessoas, sendo 2 homens e 2 mulheres.

Tabela 1 - Entrevistas com comerciantes do setor de vestuário

Entrevistado	Idade	Tempo de trabalho no MCSS	Data da entrevista
Silvestre	34	11 anos	14/04/2021
Moisés	23	10 anos	10/04/2021
Marcela	22	10 anos	10/04/2021
Cida	45	10 anos	15/04/2021

Fonte : Elaborado pela autora (2021)

Em seguida, foi perguntado para os entrevistados quais os pontos fortes e quais os pontos fracos do maior centro de confecções do Brasil, para verificar as condições de trabalho e suporte fornecidas aos comerciantes.

Tabela 2 - Pontos Fortes do maior centro de confecções do Brasil

Pontos Fortes	Frequência
Estrutura do local	2
Segurança e organização	2
Total	4

Fonte :Elaborado pela autora (2021)

A infraestrutura foi aprontada por 2 entrevistados e a segurança e a organização foi bem avaliada por 2 comerciantes. Contudo, os comerciantes sentem-se seguros e com a infraestrutura adequada para seu negócio. A entrevistada Marcela, respondeu sobre os pontos fortes que:

“Eu acredito que os maiores pontos fortes do Moda Center, seja a estrutura, né! Porque, é o maior polo de confecção daqui do Brasil, da América Latina, então a estrutura é ótima. Por ela ter essa estrutura, ela tem um grande reconhecimento. Então acredito que os maiores pontos fortes, sejam esses, porque é um que puxa o outro”.

Além disso, os comerciantes reconhecem a dimensão, a importância e o reconhecimento do local.

B. Pontos fracos do maior centro de confecções do Brasil

Tabela 3- Pontos Fracos do maior centro de confecções do Brasil

Pontos Fracos	Frequência
Divulgação	2
Problemas elétricos e com internet	1
Estacionamento e acesso	1

Sobre os pontos fracos perguntados do maior centro de confecções do Brasil ,dois entrevistados disseram que existe pouca divulgação, outro comentou sobre

problemas de queda de energia elétrica e um mencionou o estacionamento e o acesso ao local.

Dois entrevistados comentaram que a divulgação é um ponto fraco, a comerciante Cida mencionou o seguinte:

“Eu acho que a divulgação lá é muito pouca, a divulgação é um ponto fraco. A gente viaja Recife, Campina e não tem divulgação nenhuma, é, de placa, de sinalização falando sobre o Moda Center, nem sobre Santa Cruz do Capibaribe”.

Este é um aspecto que se deve melhorar, até mesmo para atrair novos consumidores.

C. Influência da Pandemia da Covid-19 no setor de vestuário

Tabela 4 - Influencia da Pandemia da Covid-19 no setor de vestuário

Influência da pandemia da Covid -19	Frequência
Aumento nas vendas	2
Acelerou a venda digital	1
Políticas do governo prejudicaram	1
Total	4

Fonte : Elaborado pela autora (2021)

Mesmo diante da crise econômica causada pela pandemia da Covid -19, dois comerciantes falaram que tiveram um aumento nas vendas, outro que a venda digital acelerou e um criticou as políticas implantadas pelo Governo Federal. A comerciante Marcela relatou:

Bem,a pandemia ...vou falar por mim ,não vou falar de modo geral ,vou falar por mim .É ,no começo deixou todo mundo aflito ,né ,com razão ,ninguém na verdade ,ninguém conhecia o vírus ,ninguém sabia ,o que ia acontecer com o comércio ,ficou todo mundo muito receioso ,ficou todo mundo com medo ,é ,ficou muitas pessoas paradas ,no começo até porque ,meio que não ,aquela coisa desconhecida ,é mais acredito que os dois meses ,acho que fiquei parada no máximo um mês ,fiquei parada o resto de março e no final de abril ,eu particularmente

já estava vendendo .Pra mim ,a melhor época que eu já vivi de vendas foi durante a pandemia ,com o Moda Center fechado .É porque teve a influência do online, porque com o Moda Center fechado as pessoas tinham que comprar online, então como eu já tinha o meu online, já tinha conhecimento, muitos bancos aqui, muitas pessoas não viviam do online, eu já vivia a muito tempo, então eu já tava no online e vendi mais muito, mas muito mais do que vendia, minhas vendas aumentaram mais de 100 %.Também a questão do auxílio ,muitas pessoas pegaram o dinheiro do auxílio e meio que começaram a empreender ,começaram a vender online ,fizeram do dinheiro do auxílio uma renda extra ,então pra mim falando ,individualmente no meu caso, as vendas durante a pandemia foram muito boas ,assim ,muito de verdade, mas até o finalzinho do ano eu acho ,já esse ano acabou o auxílio ,acho que a influência total foi o auxílio. No começo óbvio o Moda Center fechado, as pessoas compravam, mas o principal foi isso mesmo a questão do auxílio. Tanto é que a economia agora tá parada de modo geral e minhas vendas também, então assim, em relação ao que estava acontecendo ano passado.

Notamos que a sensibilidade em relação às vendas no comércio de vestuário foram sentidas após a interrupção do auxílio emergencial fornecido pelo Governo Federal, dando a primeira sensação de aumento nas vendas, seguido do decréscimo das mesmas. O consumidor a princípio não deixou de comprar e buscou alternativas empreendedoras para sobreviver a crise econômica, desconhecendo a extensão da crise, após a suspensão da fonte de renda, consumiu menos itens não essenciais, como as roupas e a moda.

D. O que o comerciante entende por Marketing Digital

A pergunta aplicada foi o que os entrevistados entendem de marketing digital, na (Tabela 5) metade dos entrevistados disseram que é uma forma de divulgar a marca e metade falam que é um canal de vendas.

Tabela 5- O que o comerciante entende por Marketing digital

Marketing digital	Frequência
Divulgação da marca	2
Canal de vendas	2
Total	4

Fonte : Elaborado pela autora (2021)

Em entrevista Moisés comentou:

Eu entendo que o Marketing digital ,diante do contexto que vivemos ,está sendo fundamental para impulsionar as vendas, porque considerando que uma grande parte agora dos clientes estão comprando online .E além disso quando falamos de Marketing Digital ,acho que entra em pauta o que chamamos de economia criativa .

Diante disso ,observamos novamente como o marketing digital tem sido um fator relevante no momento atual e que perpetuará como canal de vendas ,divulgação da marca ,entre outros .

E. Quais as principais dificuldades na utilização das redes sociais.

É necessária a atualização frequente das redes sociais, e foram perguntados aos comerciantes quais são as suas principais dificuldades em sua utilização. Na (Tabela 6) três entrevistados responderam que a principal dificuldade é a atualização das redes sociais e um respondeu que demanda tempo.

Tabela 6-Principais dificuldades na utilização das redes sociais.

Dificuldades na utilização das redes sociais	Frequência
Atualização	3
Demanda de tempo	1

Em maioria a atualização das redes sociais é a maior dificuldade encontrada pelos comerciantes. O entrevistado Moisés diz que:

A principal dificuldade seria atualizações das peças, já que trabalhamos com mais de cem tipos de modelos. Às vezes muitos produtos acabam antes de ir pro catálogo.

Muitas vezes nas redes sociais, existe a impossibilidade de mostrar todas as novidades disponíveis e manter a atualização das mercadorias, o cliente desconhece a dimensão da oferta.

F. Como as redes sociais ajudam na propaganda do negócio.

Ao questionar como as redes sociais ajudam na propaganda do negócio, a (Tabela 7), demonstra os dois comerciantes disseram que ajuda na divulgação do negócio e dois disseram que aumentam as vendas.

Tabela 7-Como as redes sociais ajudam na propaganda do negócio.

Como as redes sociais ajudam na propaganda do negócio	Frequência
Divulgação	2
Vendas	2
Total	4

Com isso, podemos identificar a eficácia das redes sociais para divulgar os negócios e para as vendas.

G. Como as redes sociais ajudam na venda do negócio.

As redes sociais ajudam na captação de novos clientes, sendo o relato, conforme (Tabela 8) de três comerciantes e também no alcance demográfico.

Tabela 8 - Em que as redes sociais ajudam no negócio

Em que as redes sociais ajudam	Frequência
Captação de novos clientes	3
Alcance geográfico	1
Total	4

Assim, vemos que as redes sociais é uma ferramenta de captação de novos clientes, podendo alcançá-los em quaisquer regiões do país. O comerciante Moisés, comentou que:

Ajuda na medida que consegue se captar mais clientes, e também considerando o fato de que você pode fazer uma promoção de mercadoria, é alguma novidade que chegue e divulgar para mais pessoas.

Novamente as redes sociais auxiliam os comerciantes a alcançar os consumidores de maneira rápida e econômica.

H. Além da propaganda e vendas como as redes sociais ajudam a melhorar o negócio.

Apenas uma entrevistada, a comerciante Cida respondeu diferente dos benefícios de vendas e propagandas, os demais foram redundantes na resposta, vemos na (Tabela 9). Ela citou que

Nas redes sociais a gente vê como nossos concorrentes estão se comportando, vê como é que o público alvo nosso tá se comportando, quais são os principais interesses dele. Então só tem muitas informações a olhar né, as mídias sociais pra gente que é produtor de moda.

As redes sociais vão muito além das possibilidades de vendas e publicidade, através dela as empresas conhecem o comportamento do consumidor, concorrente e ser mais assertiva em sua estratégia de marketing.

Tabela 9-Além da propaganda e vendas como as redes ajudam a melhorar seu negócio.

Além da propaganda e vendas como as redes ajudam a melhorar seu negócio	Frequência
Aumento nas vendas	3
Comportamento do consumidor e concorrentes	1

H. O que tem sido feito para melhorar as redes sociais do negócio.

As redes sociais devem ter um gerenciamento, foram perguntadas aos comerciantes quais medidas eles têm tomado para a melhoria delas. As respostas foram divididas, cada entrevistado falou sua estratégia. Sendo estas divulgações através de influenciadores digitais, investimento em fotos, divulgação e cursos de mídias sociais

Tabela 10 – O que tem sido feito para melhorar as redes sociais do seu negócio

O que tem sido feito para melhorar as redes sociais do negócio	Frequência
Divulgação através de influenciadores digitais	1
Cursos de mídias digitais	1
Investimento em fotos	1
Divulgação	1
Total	4

Os influenciadores digitais estimulam a demanda pelo consumo no que se trata de moda, fazendo com que seus seguidores aderem a sua maneira, as roupas que estão usando, as novidades em moda, proporcionando uma maior visibilidade da marca e consumo. É importante o investimento na identidade visual da marca, na capacitação para o posicionamento das redes sociais. Estas estratégias estão sendo utilizadas pelos comerciantes, inseridas na rotina empresarial.

7 CONCLUSÃO

Neste capítulo se encontra as implicações acadêmicas, implicações gerenciais, limitações do presente estudo e propor e pesquisas que podem ser feitas futuramente a partir deste.

8 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Diante da pesquisa realizada, os autores defendem o uso de ferramentas digitais para que as empresas alcancem o novo perfil de consumidores da geração Z. No entanto, existem algumas implicações sobre este tema, os autores Melo, Kanneblay e Ciccone (2019), consideram importante a presença online das empresas, mas enfatizam que um desacerto pode ocasionar em uma imagem negativa da marca, que pode disseminar instantaneamente. Além disso, quanto maior a visibilidade das empresas no negócio online, maiores a hostilidade do público e consequentemente a desconstrução veloz da imagem das empresas, que podem levar muito tempo para ser construída e pouco tempo para ser denegrida. Outro ponto a ser considerado neste contexto é o assolamento de concentração e produtividade em virtude do tempo excessivo nas redes sociais de forma incorreta. Além da apresentação do ambiente interno das empresas, como reuniões, infraestrutura. Caso as imagens forem usadas de maneira prejudicial, traz danos à marca. A exposição online pode implicar na vulnerabilidade dos dados, factíveis riscos a fraudes para furto de dados de clientes e da organização.

9 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os negócios dos comerciantes da pesquisa estão presentes nas redes sociais como Instagram, Facebook, Whatsapp entre outras mídias citadas no estudo. Aqueles que não estavam usando destas ferramentas, foram incentivados a se inserirem neste meio, devido a pressões do ambiente externo causados pela pandemia da COVID-19, sendo o método mais eficaz para a captação de pedidos, captação de novos clientes e amostragem do atendimento realizado mesmo com os boxes fechados.

Embora estes benefícios foram identificados, os comerciantes tiveram dificuldades em manter os consumidores atualizados em toda a sua disponibilidade de peças e novidades, pois o portfólio de produtos que contém mais de 100 modelos aproximadamente. Além disso a demanda de tempo dedicado ao uso das redes sociais foi um ponto negativo. E também aqueles comerciantes que inseriram estas funcionalidades a que antes eram desconhecidas, tiveram dificuldades ainda maiores em adquirir habilidades com o manuseio das mesmas. E mesmo aqueles que são habituais, encontram dificuldades de lidar com o Instagram, pois acham muito complexa o algoritmo da plataforma digital.

Tendo em vista estas implicações, é importante a capacitação dos responsáveis em gerenciar estas plataformas, com cursos a respeito do assunto elaboração de um planejamento que possa ter uma constância nas atualizações das redes, fortalecimento da marca, elaboração de conteúdos para o público alvo, avaliação dos resultados obtidos e possíveis ajustes nos processos. Desta forma, será otimizados os resultados já obtidos pelos mesmos.

10 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Durante a realização da pesquisa, ocorreram algumas limitações descritas em seguida :

- a) Pouca disponibilidade de tempo dos comerciantes para responderem ao questionário de forma online via Whatsapp, devido a rotina de trabalho que inclui viagens a outras cidades.
- b) Inexistência de comunicação interna dos comerciantes e ausência de participação em grupos de Whatsapp que possibilitassem o encaminhamento do questionário ,o demandou mais tempo para a coleta das respostas .
- c) Poucas pesquisas sobre o setor de vestuário .

11 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões para futuros estudos, destacam-se a realização de pesquisas que permitam compreender o uso de redes sociais discriminados por gênero e idade .Além disso ,sugere-se um estudo comparativo com outros centros de compras, no mesmo segmento.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, Gabriela Celeste; DE FREITAS COELHO, Mariana. Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda. *Marketing & Tourism Review*, v. 3, n. 2, 2018.
- BARRETO, Rosalvo. Marketing digital para imobiliárias. *Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis*, v. 4, n. 1, p. 34-47, 2019.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.
- DeAlmeida,Ordovás,Stefânia;Mazzon,JoséAfonso;DholakiaUtpal;MüllerNeto Fridolino, Hugo .Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. v. 15, n. 3, art. 1,2011.
- DE MELO, Aline Jessica; KANNEBLAY, Carlos Henrique; CICCONE, Carlos Eduardo. VANTAGENS E IMPLICAÇÕES DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMPARADO AO MARKETING TRADICIONAL. *Tekhne e Logos*, v. 10, n. 2, p. 14-24, 2019.
- DE OLIVEIRA, Jéssica; NETO, Álvaro Costa Jardim. MARKETING DIGITAL COMO INFLUENCIADOR DE MODA. *South American Development Society Journal*, v. 4, n. 11, p. 254, 2018.
- DE OLIVEIRA Rosa,Renato ;Gomes Casagrande, Yasmin; Elias Spinelli,Fernado.A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor,v6 ,n.2,2017.
- Gollo,SilvanaSaionara;FreitasdaSilvaAngelita;daRosa,KeilaCristina;Bottoni,Jeferson. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z,v 5,n.9,2019.
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), 53-62.
- Jackson Sarquis, Aléssio Limongi, Ricardo Pizzinatto, Nadia. (2020). Práticas Contemporâneas de Marketing: O Caso de Pequenas Empresas de Confecção de Vestuários. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. 9. 408. 10.14211/regepe.v9i3.1547.

- Justina, Grazielle Jose Ricardo, Carrijo. (2019). O uso da tecnologia como auxílio do Marketing Digital. 10.36229/978-85-7042-186-9.CAP.13.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; MANCEAU, D. Administração de Marketing. 14ª Edição. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Edição, Pearson: Prentice Hall, 2006
- Kotler, Philip, et al. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Brasil, Sextante, 2017. pg 32
- Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico - 2ª Edição. N.p., Editora Feevale, 2013.
- Reis, Elismar, Maria. A geração z e as plataformas tecnológicas. v22, n.2, p371.
- SANTOS, E. C. dos; NASCIMENTO, L. J. do. Da feira de rua ao Moda Center Santa Cruz: a construção de um espaço híbrido e a percepção dos atores locais. Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v.32, n. 1, p. 86-114, jan/jul de 2017.
- SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor -: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.
- Xavier, Twane Maria Cordeiro. Transformações urbanas no polo de confecções do agreste de Pernambuco : um olhar sobre Santa Cruz do Capibaribe / Twane Maria Cordeiro Xavier. – 2018.