



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ELÂNDIA RAYSSA PEREIRA DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VAREJO DE MODA DA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB SOBRE ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

**CAMPINA GRANDE
2022**

ELÂNDIA RAYSSA PEREIRA DA SILVA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VAREJO DE MODA DA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB SOBRE ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*.

Orientador: Prof. Dr^a. Sibele Thaise Viana Guimarães.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Elandia Rayssa Pereira da.
A percepção dos consumidores do varejo de moda da cidade de Campina Grande-PB sobre estratégias de Branding na mídias sociais [manuscrito] / Elandia Rayssa Pereira da Silva. - 2022.
25 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Varejo de moda. 3. Mídias sociais. 4. Branding. 5. Consumidor digital. I. Título

21. ed. CDD 658.3

ELÂNDIA RAYSSA PEREIRA DA SILVA

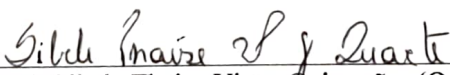
A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VAREJO DE MODA DA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE-PB SOBRE ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NAS MÍDIAS
SOCIAIS


Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação /Departamento
do Curso de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

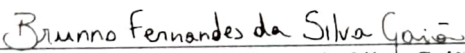
Área de Concentração: *Marketing*.

Aprovada em: 03 / 05 / 2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª. Dr.ª. Sibel Thaise Viana Guimarães (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª. Ma. Jaysa Eliude Aguiar
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª. Dr.ª. Bruno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha família, símbolo de amor e cuidado
de Deus.

“A glória de Deus viaja pelos céus, as obras de arte de Deus estão expostas no horizonte. A senhora Alvorada ministra aulas todas as manhãs, o professor Anotecer leciona no curso noturno. Suas palavras não são ouvidas, sua voz não é gravada, mas seu silêncio enche a terra: mesmo calada, é a verdade propagada por toda parte.” Salmos 19, 1-4.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS	09
3	VAREJO DE MODA NAS MÍDIAS SOCIAIS	10
4	MARKETING DIGITAL: COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	11
5	BRANDING: MARKETING DE POSICIONAMENTO DE MARCA	11
6	PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS	13
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
7.1	Identificação do público	14
7.2	Uso das mídias sociais	14
7.3	Branding: posicionamento de marca	17
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VAREJO DE MODA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB SOBRE ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NAS MÍDIAS SOCIAIS

THE PERCEPTION OF FASHION RETAIL CONSUMERS IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE-PB ABOUT BRANDING STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA

Elândia Rayssa Pereira da Silva *

Prof^a. Dr^a. Sibeles Thaise Viana Guimarães **

RESUMO

Com o avanço tecnológico e o fácil acesso à internet, frequentar as mídias sociais diariamente, transformou-se em um hábito entre as pessoas. Esse cenário tornou-se um campo fértil para as empresas, as quais precisam se reinventar nesse meio, compreendendo e adaptando-se às mudanças na percepção e no comportamento do consumidor. O *marketing* e suas ferramentas são facilitadores neste processo, entre elas, existe o *branding*, o qual preocupa-se em gerar valor e significado para as marcas. Dessa forma, objetivou investigar qual a percepção dos consumidores de varejo de moda da cidade de Campina Grande-PB, sobre as estratégias de *branding* utilizadas nas mídias sociais. Buscou-se responder se o segmento de vestuário, calçados e acessórios faz de suas marcas um fator competitivo, ao ponto de ser percebido pelos consumidores. Neste intuito, aplicou-se a pesquisa de levantamento de campo (*survey*), na qual foram contatadas 166 pessoas, obtendo 85% de credibilidade da amostra. Esta, embasou-se nas motivações que estimulam o ser humano a frequentar a internet e as características que fazem uma marca ser bem construída e, conseqüentemente, bem posicionada, o que de fato, é um fator competitivo perante os concorrentes. A pesquisa tem cunho descritivo, com abordagem quantitativa, cujo universo amostral foi definido de forma aleatória simples e não probabilística, resultando que as marcas representadas pelo varejo de vestuário, calçados e acessórios da cidade de Campina Grande-PB, estão assiduamente presentes nas mídias sociais, e fazem uso de estratégias de *branding* que influenciam os hábitos de consumo e são percebidas pelos indivíduos, os quais têm como preferência esse tipo de segmento nas mídias sociais.

Palavras-chave: *Marketing* digital. Varejo de moda. Mídias sociais. *Branding*. Consumidor digital.

ABSTRACT

With technological advances and easy access to the internet, frequenting social media daily has become a habit among people. This scenario has become a fertile field for companies, which need to reinvent themselves in this environment, understanding and adapting to changes in consumer perception and behavior. Marketing and its tools are facilitators in this process, among them, there is branding, which is concerned with generating value and meaning for brands. In this way, it aimed to identify the perception of fashion retail consumers in the city of Campina Grande-PB, about the branding strategies used in social

*Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Email: <elandia.silva@aluno.uepb.edu.br>.

**Doutora em Engenharia da Produção. Docente no Departamento de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Email: <sibeles@servidor.uepb.edu.br>.

media. We sought to answer whether the clothing, footwear and accessories segment makes its brands a competitive factor, to the point of being perceived by consumers. For this purpose, field research was applied, in which 166 people were interviewed, obtaining 85% of the sample's credibility. This one was based on the motivations that stimulate the human being to frequent the internet and the characteristics that make a brand well-built and, consequently, well positioned, which in fact, is a competitive factor against competitors. The research has a descriptive nature, with a quantitative approach, whose sample universe was defined in a non-probabilistic and simple random way, resulting that the brands represented by the clothing, footwear and accessories retail in the city of Campina Grande-PB, are assiduously present in social media, and make use of branding strategies that influence consumption habits and are perceived by individuals, with preference for this type of segment in social media.

Keywords: Digital marketing. Fashion retail. Social media. Branding. Digital consumer.

1 INTRODUÇÃO

Os modelos de comunicação entre os seres humanos evoluíram e se modificaram no decorrer do tempo para acompanhar os avanços tecnológicos. O telefone fixo foi substituído pelo aparelho celular, o qual é compacto e adaptável. Além de proporcionar a comunicação através das ligações, trouxe diversas outras funcionalidades, como o acesso as mídias sociais, por qualquer pessoa em qualquer lugar, desde que tenha conexão de *internet*. Assim, a partir dos anos 2000, no Brasil, os primeiros aparelhos celulares foram introduzidos no mercado de maneira restritiva, devido ao valor aquisitivo (MOREIRA, 2021). O que não se imaginava era o quanto os celulares inteligentes influenciariam na vida das pessoas no quesito comunicação.

A sociedade brasileira apresentou o seguinte cenário: para cada habitante há dois dispositivos digitais, entre eles está o celular (FGV, 2021), além disso, 82,7% da população possui acesso à *internet* (IBGE, 2019). Levando em consideração esses dados, mais da metade da população do Brasil tem acesso aos conteúdos distribuídos na *internet*, através das ferramentas de pesquisas, das mídias sociais e dos aplicativos *mobile* de transmissão de mensagens ou os mais diversos. Portanto, há uma vastidão a ser explorada por aqueles que utilizam desse meio para fazer *marketing* e alcançar seus consumidores. Culminando em um *marketing* evoluído e adaptado a esse ambiente digital, cheio de possibilidades.

O avanço tecnológico acompanhado pelo desenvolvimento na comunicação entre as pessoas, potencializam a necessidade de se fazer um *marketing* condizente com essa realidade. Para Kotler e Keller (2012), o *marketing* pode ser usado em qualquer situação para que se obtenha sucesso, isso graças a sua natureza inerente de evolução e transformação. A Associação Americana de *Marketing* (AMA) apresentou, em 2017, o termo da seguinte forma: “O *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Nota-se que o *marketing* e a comunicação estão fundamentalmente ligados, pois o comunicar é uma de suas funções.

Cada setor da economia comunica-se com o seu cliente de acordo com o seu perfil. Contudo, o setor de comércio varejista é aquele que está mais próximo do consumidor final. Segundo o IBEVAR (2021), o varejo corresponde a 13,6% do consumo das famílias brasileiras. No *ranking* das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro de 2021, o setor de moda, calçados e artigos esportivos, encontra-se na segunda maior posição. Deste modo, o setor de varejo tem impacto significativo na economia do país, ressaltando o segmento de moda como um dos principais. Diante do exposto, fica visível que a população brasileira é fortemente ativa na *internet*, como também grande consumidora do varejo de moda.

O varejo brasileiro carrega grandes marcas, a AMA (2022) conceitua marca como todos os elementos gráficos, sejam eles, o nome em si, símbolos, cores, design, entre outros, como o fator diferenciador que fará a distinção dos produtos ou serviços oferecidos pelo concorrente. Kotler e Keller (2012 p.258) apontam que “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”. Ou seja, a marca agrega valor aos seus produtos, fazendo com que sejam conhecidos e familiarizados entre seus consumidores. Essa personificação é atribuída à ferramenta de *branding* do *marketing*.

Sendo assim, o varejo de moda inserido nas mídias sociais, está fazendo de suas marcas um fator competitivo, ao ponto de ser percebido pelos consumidores?

Partindo da conjuntura acima, este trabalho acadêmico tem como tema as estratégias de *branding* no setor de varejo de moda, objetivando investigar qual a percepção dos consumidores da cidade de Campina Grande - PB em relação ao uso dessas estratégias nas mídias sociais. A importância, para a sociedade com um todo, encontra-se em subsidiar

pequenos empreendedores do ramo com conhecimentos pertinentes que podem auxiliar na tomada de decisões de investimento em posicionamento de marca nas mídias sociais. Academicamente, este trabalho tem a finalidade de fomentar mais estudos aprofundados na área, considerando, que atualmente, a migração de negócios para o meio digital alcança patamares nunca vistos. Portanto, o levantamento de estudos que possam nortear os desbravadores desse cenário é de suma importância.

Este artigo será composto por três seções. Inicialmente, será feito um apanhado argumentativo, baseado em dados sobre o varejo de moda e uso de mídias sociais como também, textos de autores da área de *marketing* no ambiente digital para integrar o referencial teórico. Este será composto por quatro tópicos – *Internet* e mídias sociais; Varejo de moda nas mídias sociais; *Marketing* digital e comportamento do cliente; e por último, *Branding: marketing* de posicionamento de marca. Logo após, será tratado os procedimentos metodológicos utilizados para elaboração e aplicação da pesquisa desenvolvida para analisar a percepção dos consumidores sobre estratégias de *branding* nas mídias sociais. Posteriormente, será apresentado os resultados e discussões da pesquisa, e por último as considerações finais e referências.

2 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

A *internet* foi implantada no Brasil em 1988 como um canal de comunicação dentro das universidades do Rio de Janeiro e de São Paulo (Vieira, 2003), hoje, ela transformou-se em uma rede virtual que é alimentada por inúmeras informações de caráter diverso, de forma a subsidiar a existência de navegadores de pesquisas que direcionam a incontáveis sites e a várias mídias sociais, como também permite a conexão com milhares de aplicativos de diferentes funcionalidades.

Além de mais de 80% da população brasileira ter acesso a *internet*, 70,3% dela faz uso das mídias sociais (HOOTSUITE, 2021). As redes sociais são ambientes virtuais criados por usuários, sejam pessoas ou empresas, de maneira que possam interagir entre si, através de imagens, textos, vídeos, a critério de cada usuário. No ano de 2021, a plataforma de mídia social mais utilizada pelos brasileiros era o Youtube (HOOTSUITE, 2021), a qual consiste em um canal de *streaming*, que permite o compartilhamento de vídeos, que podem abranger conteúdos educacionais, de entretenimento, como muitos outros.

Logo após o Youtube, em sequência, vem o Whatsapp, Facebook e Instagram (HOOTSUITE, 2021): O Whatsapp é um aplicativo usado em celulares, principalmente, mas também em computadores. Através dele é possível realizar troca de mensagens instantâneas, nos formatos de textos, imagens, vídeos ou áudios como também fazer chamadas e vídeos-chamadas; O Facebook e Instagram tem características semelhantes, ambos são aplicativos de compartilhamento de mídias diversas, que permitem interações para cada publicação feita entre os usuários, além disso, oferecem bate-papos para conversas privadas, costumeiramente são utilizados como aplicativos *mobile*.

É importante destacar que 78% das empresas brasileiras possuem perfis em redes sociais digitais, segundo os dados do CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), sob os auspícios da UNESCO, referente a pesquisa realizada em 2019, foram apontados alguns dados relevantes:

57% das empresas afirmaram que venderam pela *Internet*. A maioria das vendas foi intermediada por aplicativos de mensagens como WhatsApp, Skype ou chat do Facebook (42%). Os demais meios utilizados para a transação são menos citados, tais como e-mail (39%), redes sociais (20%) e website da empresa (16%).

Portanto, observa-se que os brasileiros são ativamente conectados à *internet* e às redes sociais virtuais, as quais são frequentadas por mais da metade das empresas existentes no país. Estas têm o intuito de desbravar o meio digital motivadas pelo enorme alcance que ele oferece, podendo encontrar os clientes onde estiver.

3 VAREJO DE MODA NAS MÍDIAS SOCIAIS

O varejo é um dos setores da economia brasileira que corresponde a mais de 7 milhões do PIB do país (IBEVAR, 2021), os autores Kotler e Keller (2012, p.482), definem o termo da seguinte forma: “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”, sendo na maioria das vezes, vendas de pequenos volumes. Em paralelo a essa afirmação, Almeida (2010, p.1) destaca que “nos últimos anos, o setor varejista vem sofrendo grandes transformações, seguindo as mudanças tecnológicas, econômicas, culturais e sociais no ambiente no qual se encontra inserido”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014, p. 449):

Talvez os mais surpreendentes avanços na tecnologia de varejo sejam aqueles relacionados às formas como os varejistas se conectam com os consumidores. Os clientes de hoje estão acostumados não apenas com a rapidez e a praticidade das compras *on-line*, mas também com o controle que a *Internet* lhes confere sobre o processo de compras. A *Internet* permite que os consumidores comprem quando e onde quiserem, com acesso instantâneo a uma enorme quantidade de informações sobre produtos e preços. Nenhuma loja no mundo real pode fazer tudo isso.

A sociedade busca cada vez mais comunicar-se através das redes sociais digitais, devido essas ferramentas garantirem uma comunicação dinâmica, interativa, instantânea e abrangente. Neste sentido, Cantanhede (2015, p. 35) afirma que “a participação das empresas nas mídias sociais passa a ser um fator fundamental para o monitoramento do conteúdo comentado pelos consumidores sobre seus produtos e serviços”, tornando-se um ambiente totalmente propício para as empresas varejistas prospectarem clientes e construir um negócio forte e uma marca presente na vida de seus consumidores.

Diante desse cenário, o segmento de Moda destaca-se em meio a essa nova modalidade de varejo. As pessoas além de buscar meios avançados de comunicação, também procuram acessórios e vestimentas que as identifiquem e lhes atribuam status. Com o advento das mídias sociais é possível acompanhar as maiores e mais atuais tendências de moda. Os perfis das lojas existentes nas redes sociais digitais, possibilitam que os seguidores tenham acesso a: pesquisa de preços, consulta de disponibilidade e qualidade dos produtos, como também, informações sobre a procedência da empresa virtual, a partir da observação do que outros usuários comentam ou postam sobre a mesma.

O indicador MCC-ENET, desenvolvido em uma parceria entre as empresas Neotrust, Compre & Confie e a Camara-e.net, faz o acompanhamento de índices relacionados ao varejo *online* brasileiro, no ano de 2021 apontou que, 9,3% das vendas a varejo no Brasil são realizadas através de vendas *online*. Deste percentual, 10,3% corresponde a comercialização de tecidos, vestuário e calçados, sendo a terceira categoria mais vendida. Essas estatísticas confirmam o crescimento e o desenvolvimento desse setor.

Nesse contexto, não foi apenas o setor varejista que teve que se reinventar para acompanhar os avanços tecnológicos na área da comunicação, o *marketing* também assumiu uma nova roupagem.

4 **MARKETING DIGITAL: COMPORTAMENTO E PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Segundo Torres (2009), o nível de interação e presença das pessoas na *internet* não permite que as empresas tenham a opção de escolha de fazer ou não fazer *marketing* digital de seus produtos e serviços. Pois, ao contrário do *marketing* convencional, em que as organizações têm domínio sobre o que é exposto, na *internet*, são os consumidores que controlam o que querem ver e falar. Mesmo que a empresa não esteja presente nas mídias sociais, seus consumidores estarão lá, comentando e comparando seu negócio com os dos concorrentes e buscando tornar-se íntimos da marca.

Para Torres (2010, p.7), o *marketing* digital pode ser definido da seguinte forma:

Conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Nesta perspectiva, Cantanhede (2015, p.19) converge ao afirmar que “[...] organizações e consumidores buscam intensa interatividade nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica”. Nessa nova era digital, o consumidor tem poder de escolha, controle e participação, como também, busca por essa experiência de aproximação. Relacionamento, informação, comunicação e diversão, são as quatro atividades que motivam o indivíduo interagir assiduamente na *internet* (TORRES, 2009). É nesse cenário que o *marketing* digital se desenvolve, através de estratégias que compreendam a motivação dos consumidores.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento do consumidor é o estudo que verifica como os indivíduos tomam decisões de compra, uso e descarte de bens, serviços, ideias ou experiências, de forma a satisfazer suas necessidades e desejos. Com isso, Torres (2009) defende que o *marketing* digital deve ter como centro o consumidor, as estratégias devem ser planejadas e baseadas no que o cliente espera. O mesmo autor sustenta que o *marketing* digital se caracteriza em ser flexível e adaptável ao avanço constante da *internet*, por focar no comportamento do consumidor.

O que faz o indivíduo ser motivado e influenciado a tomar uma decisão é a sua percepção sobre determinada circunstância. Kotler e Keller (2012, p. 174) definem o termo: “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”, sendo assim, o consumidor tem seu comportamento estimulado por sua percepção de mundo. Uma das estratégias que penetra esse mundo, consiste em fazer da marca um fator de influência na vida deste. Isso através do posicionamento eficaz da marca: “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto” (KOTLER; KELLER, 2012).

5 **BRANDING: MARKETING DE POSICIONAMENTO DE MARCA**

Sobre o termo marca, a Associação Americana de *Marketing* (2022) o define como “um nome diferenciado, um termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor/fornecedor ou grupo de fornecedores, diferenciando-os da concorrência”. Magalhães (2020) afirma que a marca se fixa na mente das pessoas de maneira intangível e inconscientemente, fazendo dela importante

elemento de identidade para empresa e também para o consumidor, pois é um dos fatores influenciadores na decisão de compra do cliente.

Existem seis características que norteiam a construção de uma marca (KOTLER; KELLER, 2012), a saber:

- Fácil memorização: nomes curtos e fáceis são os que ficam na cabeça dos consumidores: C&A (loja de departamento no segmento de vestuário e calçados);
- Significativa: a marca precisa ser dotada de significado, o seu nome deve transmitir tudo o que é, seja em uma única palavra ou símbolo, um exemplo disso é a Marisa, loja de roupas, *lingeries* e acessórios femininos, a qual usa o slogan “De mulher para mulher, Marisa”;
- Cativante: tem algo mais cativante que um trocadilho ou um nome divertido? as Lojas Torra, é uma marca brasileira de roupas para todos os gêneros e idades, e o seu nome já diz que tem preço barato para vender rápido;
- Transferível: uma marca que pode atuar em mais de um segmento sem perder sua identidade, mesmo que inicialmente destacando-se em um único específico. Um exemplo é o *site* de *marketplaces* Amazon, este abriga um catálogo de produtos diversos, desde eletrônicos até vestuário. No entanto, a história da empresa começou como uma livraria, seu nome remete ao Rio Amazonas, um dos maiores rios do mundo, no qual pode ser encontrado uma vastidão de espécies de peixes;
- Adaptável: Manter o mesmo aspecto traz confiabilidade e fidelização para as marcas, porém, às vezes são necessários alguns ajustes para acompanhar o passar dos anos e as respectivas transformações do gosto dos consumidores. A Nike, marca de roupas e calçados esportivos é um exemplo disso (observar figura abaixo);

Figura 1 – Evolução da marca Nike



Fonte: Blog Welancer (2015).

- Protegida: a marca é um fator competitivo, para isso é importante que seja única. Nomes que são facilmente copiados ou que alude ao produto em si, precisam ser patenteados para evitar generalização dos termos por outras empresas. Exemplos: Zipper, Velcro, Havaianas, entre outras.

Magalhães (2020) afirma que o processo de constituição da marca, independente de qual parte seja (na criação, no desenvolvimento ou na manutenção), tem como meta primordial expandir o valor da marca e da empresa como um todo. O *branding* é a ferramenta utilizada para atribuir esse valor a marca.

Neumeier (2008) traz o *branding* como o instrumento que desperta o amor dos consumidores pela marca. O autor argumenta que essa ferramenta do marketing tem como finalidade tornar a marca de uma empresa, de um produto ou de um serviço tão bem-posicionada ao ponto de gerar emoções positivas e marcantes, e assim transmitir a identidade, valores e propósitos da marca para seus consumidores. Martins (2006) contribui com esse pensamento ao afirmar que, através das ações de *branding*, devidamente embasadas, a marca denota além da sua característica econômica inerente, o alcance do patamar de influenciar a cultura e a vida dos indivíduos.

Alinhado a isso, Kotler e Keller (2012, p.259) afirmam que:

Os profissionais de *marketing* precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

Um exemplo de ação de *branding* efetiva foi o vídeo vinculado durante o mês de dezembro no ano de 2021, pelo Banco Itaú. Em alusão ao Ano Novo e aos decorridos dois anos de pandemia COVID-19, divulgado nos canais de televisão, Youtube e nas mídias sociais da organização, emocionando e gerando diversas paródias. A propaganda foi protagonizada pela criança Alice, uma menina que repercutiu nas mídias sociais por repetir palavras difíceis ditadas pela mãe; e pela atriz brasileira Fernanda Montenegro. O conteúdo do comercial resumia-se em Alice falar frases para Fernanda repetir. No final, a garotinha diz “Amor entre as pessoas...”, a atriz repete a frase e pergunta, “Quem te ensinou, minha filha, quem?”, e Alice responde, “A vida!”. O vídeo viralizou e marcou a virada de ano das pessoas que assistiram.

O *Marketing* digital através das estratégias de *branding* faz da marca um fator competitivo que a diferencia das demais, sobressaindo-se com relação aos concorrentes, por ter o que é necessário para atrair e ser perceptiva ao ponto de influenciar o comportamento do consumidor.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem como objetivo investigar qual a percepção dos consumidores do varejo de moda da cidade de Campina Grande-PB, com relação as estratégias de *branding* utilizadas nas mídias sociais. Pode-se definir esta pesquisa como aplicada e descritiva, pois tem como objetivo o estudo das características de uma determinada população em relação a variáveis identificadas a partir da coleta de dados (GIL, 2017). Utilizou-se como técnica de observação a pesquisa de levantamento de campo (*survey*), a qual refere-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas acerca de um problema de estudo cujo comportamento se deseja conhecer. Lakatos e Marconi (2017), concordam com Gil (2017), quando afirmam que esta técnica é caracterizada pela coleta de informações através de uma série de perguntas que podem ser respondidas com ou sem a presença de um pesquisador.

Para a coleta de dados, foi disponibilizado um questionário *online* através da plataforma *Google Forms*. Este foi alimentado por doze perguntas, de cunho quantitativo, estando assim dispostas:

- As três primeiras questões para determinar idade, gênero e grau de escolaridade da amostra;
- Logo após, a quarta pergunta, serviu como filtro para selecionar os respondentes que acompanhavam perfis nas mídias sociais do setor de moda; caso respondessem “não” na pergunta quatro, eram direcionados para uma de justificação, com alternativas dadas e um espaço livre para o contatado, que explicassem o motivo de não seguir perfis de moda nas mídias sociais;
- As sete últimas perguntas foram divididas em duas vertentes – A primeira baseada nas motivações que influenciam os indivíduos a frequentar a *internet*, defendidas por Torres (2009), relacionamento, informação, comunicação e diversão, no intuito de investigar quais mídias sociais eram mais utilizadas e apontar qual motivo mais influenciavam os respondentes a usá-las; A segunda vertente, embasada nas características de uma marca

forte e assim bem posicionada (fácil memorização, significativa, cativante, transferível, adaptável e protegida), teorizadas por Kotler e Keller (2012), investigou quais os aspectos que mais influenciavam os respondentes com relação a sua percepção sobre as marcas do setor de moda nas mídias sociais no município de Campina Grande-PB.

O questionário foi disponibilizado através de compartilhamentos em mídias sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), aplicado em um período de onze dias (31 de março de 2022 a 10 de abril de 2022). O universo populacional da pesquisa são todos aqueles que seguem perfis nas redes sociais virtuais do setor de vestuário, calçados e acessórios do município de Campina Grande-PB. Por não existir pesquisas quantitativas nesse sentido, levou-se em consideração a população habitacional do município em si, sendo um número de 413.830 mil pessoas (IBGE, 2021). Baseado nesse número e fazendo uso de cálculo probabilístico, tomando como nível de confiança 95%, a amostra ideal para essa população seria de 250 respondentes. Porém, devido ao tempo disposto para realizar a pesquisa, não foi possível alcançar essa quantidade, obtendo apenas 166 respondentes, contudo, isso não a inviabilizou, pois resultou em 85% de credibilidade da pesquisa.

Esta amostra de 166 consumidores foi tomada como objeto de investigação de maneira aleatória simples e não probabilística. Os dados recolhidos foram tratados através de análise estatística simples sendo apresentados em tabelas e gráficos, os quais foram elaborados com auxílio do *software* Excel, aplicativo de criação de planilhas e gráficos eletrônicos.

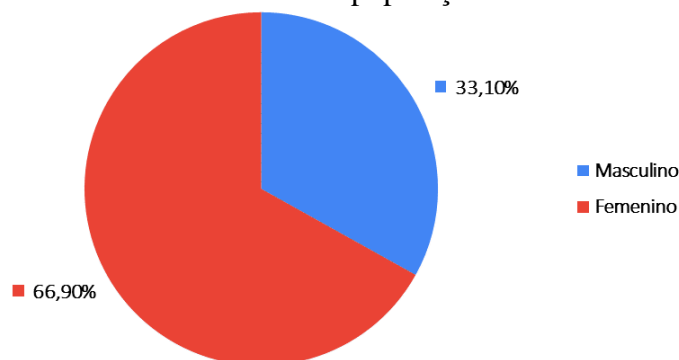
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão discutidos e apresentados os resultados da pesquisa aplicada para investigação de qual a percepção dos consumidores do varejo de moda da cidade de Campina Grande-PB, sobre as estratégias de *branding* nas mídias sociais. Esta será dividida em três partes: Identificação do público, uso das mídias sociais e, por fim, *branding* – posicionamento de marca.

7.1 Identificação do público

A pesquisa aplicada obteve 166 respondentes, no geral, a faixa etária dos contatados estava entre 16 e 56 anos. Sendo 66,9% destes, do sexo feminino. Um dado relevante consistiu no grau de escolaridade dos respondentes, 42,20% tinham nível superior completo. Conclui-se assim, que a maioria dos respondentes eram mulheres com nível superior completo, com idade a partir dos 21 até 56 anos (observar gráfico abaixo).

Gráfico 1 – Gênero da população amostral

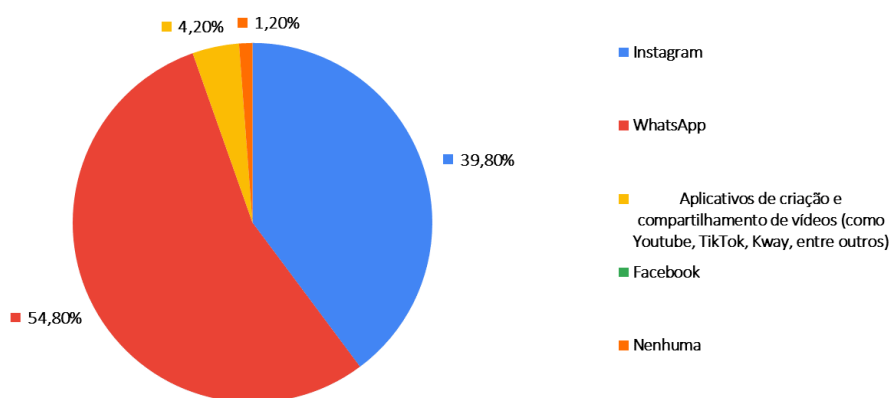


Fonte: pesquisa direta, 2022.

7.2 Uso das mídias sociais

Inicialmente, buscou-se saber qual mídia social era mais utilizada entre os respondentes, no intuito de verificar em qual delas, o contato tinha mais acesso ao setor de moda, inferindo assim, que para essa população, a mídia social escolhida por eles é a mais propensa para o setor desenvolver-se positivamente. Na pergunta havia cinco opções de resposta – Instagram, WhatsApp, Facebook, Aplicativos de criação e compartilhamentos de vídeos (Youtube, TikTok, Kway, entre outros) e nenhuma. Esta última opção servia como filtro para direcionar os respondentes para as perguntas finais do questionário, pois se não fizessem uso de nenhuma mídia social, não havia como perceber as ações de *branding* do setor de moda no ambiente virtual. Contudo essa variante correspondeu apenas 1,20% da pesquisa.

Gráfico 2 – Mídia social mais utilizada

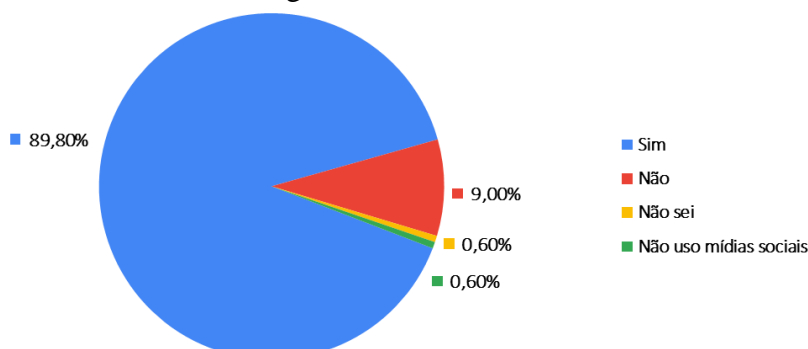


Fonte: pesquisa direta, 2022.

Nota-se que o aplicativo de troca de mensagens instantâneas, o WhatsApp é a mídia social mais utilizada entre os respondentes, logo após o Instagram. Percebe-se com isso, que são dois ambientes propensos para serem trabalhados estrategicamente, pelo varejo de moda para fortalecimento de suas marcas.

Refinou-se a pesquisa em fazer uma pergunta específica, sobre a utilização das mídias sociais como Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp, entre outras, para acompanhar perfis no segmento de roupas, calçados ou acessórios do município de Campina Grande-PB, a qual foi necessária para entender se o setor de moda tinha representatividade nas mídias sociais. Obteve-se o percentual de 89,8% dos respondentes que sim, acompanhavam este tipo de segmento nas mídias sociais.

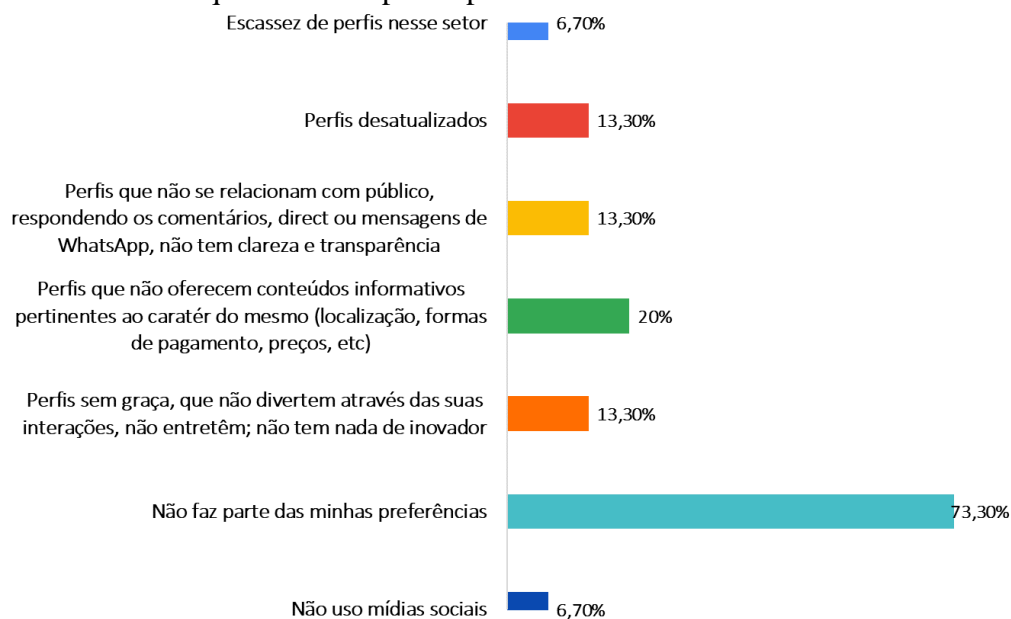
Gráfico 3 – Segmento de moda nas mídias sociais



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Para aqueles que responderam não (9,0%) para esta pergunta, precisaram especificar o motivo: 73,3% dos que responderam negativamente, apontaram que este tipo de perfil nas mídias sociais não fazia parte de suas preferências (observar o Gráfico 3). De fato, esses dados corroboram com o que Torres (2009) e Cantanhede (2015) afirmaram sobre como os indivíduos estão cada mais vez ligados as mídias sociais e como as empresas precisam adaptar-se a essa realidade. Assim, para os contatados que participaram desta pesquisa, notou-se que o setor de vestuário, calçados e acessórios do município de Campina Grande-PB, se faz presente nas mídias sociais.

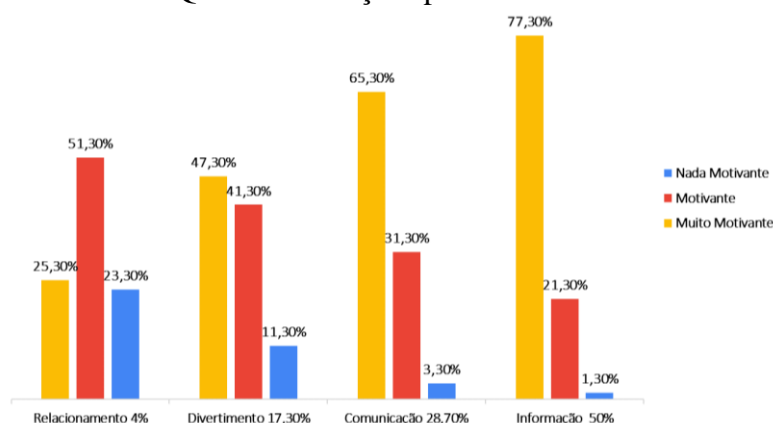
Gráfico 4 – Por que não acompanha perfis nas mídias sociais do setor de moda?



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Torres (2009) defendeu que existem quatro motivações – relacionamento, informação, comunicação e divertimento – que levam o indivíduo a frequentar a *internet*, foi perguntado qual delas mais influenciava os respondentes a utilizar as mídias sociais. No panorama geral, os dados da pesquisa apontaram que a maior motivação para uso das mídias sociais é a busca por informação (50%), seguida pela comunicação (28,70%), divertimento (17,30%), e por último, com um pequeno percentual, o relacionamento (4%).

Gráfico 5 – Quatro motivações para uso das mídias sociais



Fonte: pesquisa direta, 2022.

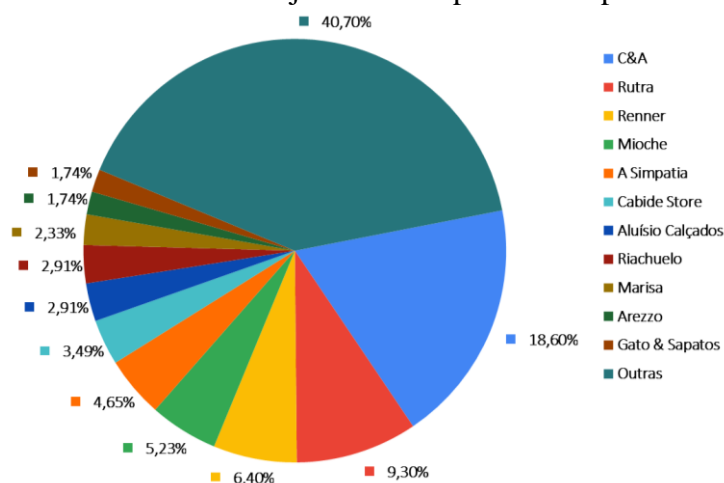
Os respondentes elencaram em um grau de intensidade de três níveis (Nada motivante, Motivante e Muito Motivante) o quanto esses fatores lhe influenciavam acessar as mídias sociais (observar os percentuais no topo das barras do Gráfico 4 – Quatro motivações para uso das mídias sociais). O objetivo de identificar essas motivações na pesquisa, foi apontar como as estratégias de *branding* podem ser planejadas de maneira que promovam conteúdos nas mídias sociais que compreendam esses fatores motivacionais, e assim possam alcançar efetivamente os consumidores.

7.3 Branding: posicionamento de marca

Após ser investigado como o varejo de moda estava sendo representado nas mídias sociais e como os consumidores eram receptivos a essa participação, foi analisado através das quatro últimas perguntas, como as marcas varejistas do setor de vestuário, calçados e acessórios do município de Campina Grande-PB se fazem bem construídas e posicionadas nas mídias sociais.

Segundo Magalhães (2020) "[...] a marca é algo que se instala na mente dos consumidores de maneira intangível e até irracional. Assim, cabe ao *branding* determinar a identidade da marca, ou o que ela deve representar, da maneira mais positiva possível", baseado nisso, inicialmente, foi pedido aos contatados que apontassem a primeira marca que lhe vinham à cabeça quando pensava no setor varejista de moda. Foram citadas 64 (sessenta e quatro) marcas. O intuito de fazer essa pergunta era de conscientizar os respondentes de que a pesquisa se tratava das suas percepções com relação as estratégias de *branding* do varejo de moda campinense, como também verificar se as marcas conseguiam fixar-se na mente dos consumidores positivamente. No gráfico abaixo foram destacadas as marcas com maiores percentuais.

Gráfico 6 – Marcas do varejo do município de Campina Grande-PB



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), existem seis características que fazem com que as marcas sejam bem construídas e posicionadas – fácil memorização, significativa, cativante, transferível, adaptável e protegida – embasado nisso, foi elaborado uma pergunta para que os contatados respondessem qual era o diferencial da marca pensada por eles. As opções foram distribuídas de acordo com as características apontadas pelos autores (duas ou mais poderiam ser escolhidas) assim, foi aberto um espaço para que os respondentes expressassem algo diferente das opções já disponibilizadas (observar as tabelas abaixo).

Tabela 1 – Características de uma marca forte

Características disponibilizadas	Quantidade de respostas
Cativante;	21
O desenho, cores e símbolos do logotipo e slogan me chamam atenção;	28
Uma marca inconfundível e única;	43
Nome fácil;	61
Tem uma identidade forte, identifica de primeira os produtos representados por ela, seu nome já diz tudo.	61

Fonte: pesquisa direta, 2022.

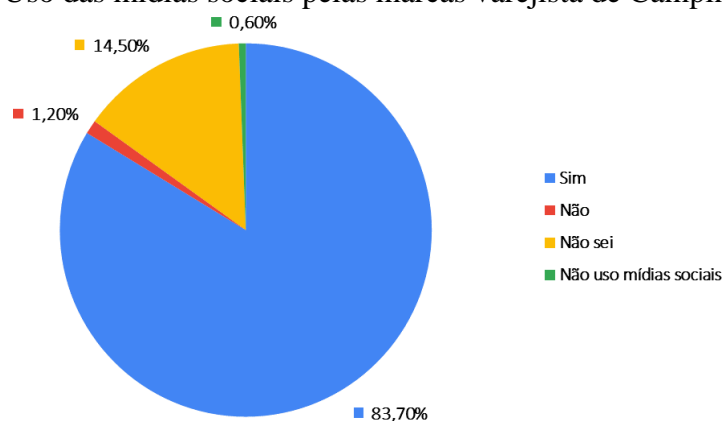
Tabela 2 – Características de uma marca forte baseadas na opinião dos respondentes

Resumo das opiniões	Quantidade de respostas
Ambiente físico amplo;	1
Mais de uma unidade na cidade;	1
Atendimento ao cliente;	4
Qualidade de produtos;	4
Propagandas, campanhas publicitárias, atuações nas mídias sociais;	5
Preço acessível;	6
Oferece variedade e estilos que agradam aos consumidores.	6

Fonte: pesquisa direta, 2022.

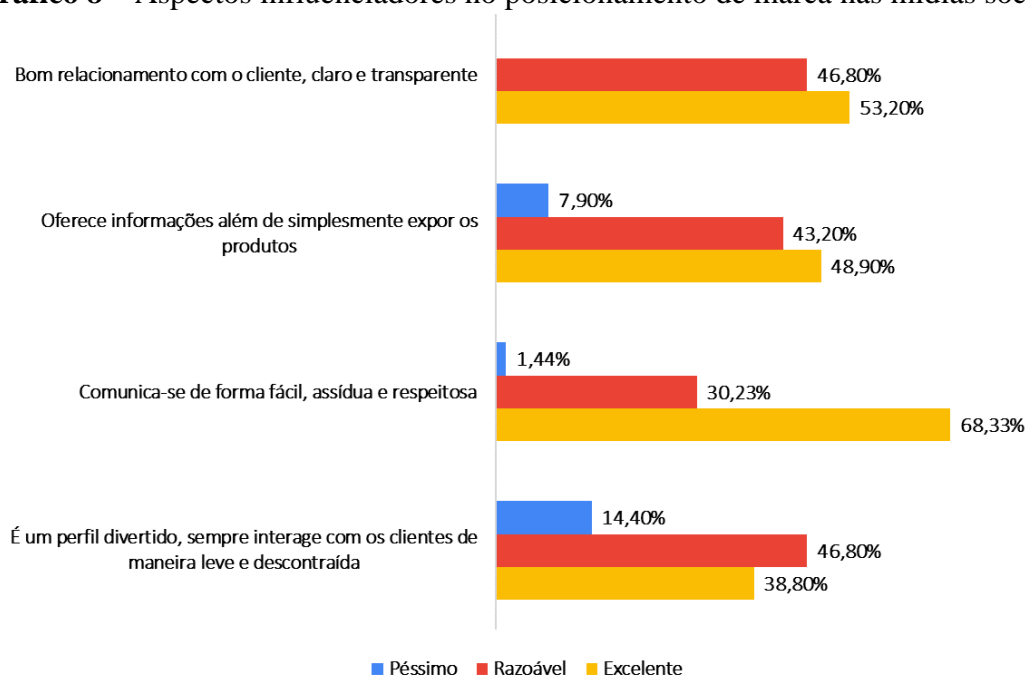
Verificou-se que realmente, as características defendidas pelos autores são percebidas nas marcas lembradas pelos respondentes, ou seja, são marcas que influenciam os contatados devido as estratégias adotadas na construção destas. Nota-se que além das características definidas por Kotler e Keller (2012), os respondentes apontaram aspectos que também caracterizam as marcas que citaram ser importantes em seus hábitos de consumo. Um deles está relacionado ao *marketing* digital desempenhado através de propagandas, campanhas publicitárias e atuações nas mídias sociais, ocorreram cinco respostas correspondentes a esse aspecto. Além disso, atendimento ao cliente, qualidade dos produtos, preço acessível, variedade dos produtos, entre outros, foram fatores apontados como diferenciais para estas marcas.

Afunilou-se a pesquisa, ao perguntar se as marcas citadas pelos contatados faziam uso das mídias sociais – 83,70% responderam que sim. Consolidando assim, que além das marcas do setor varejista de moda de Campina Grande-PB possuir características que as fazem fortes e bem-posicionadas, elas também têm influência através das mídias sociais. Apenas 1,20% destas não fazem uso, contudo, 14,50% dos pesquisados não sabem se as marcas citadas por eles utilizam mídias sociais. Esse dado instiga a importância das empresas se mostrar e informar ao seu consumidor que também está ou estará presente nesse meio, pois através desta pesquisa foi notado que os contatados na sua maioria usam mídias sociais. Indicando dessa forma, que as mídias sociais é um campo fértil para as marcas encontrar-se com os seus consumidores (atentar-se para o gráfico a seguir).

Gráfico 7 – Uso das mídias sociais pelas marcas varejista de Campina Grande-PB.

Fonte: pesquisa direta, 2022.

No intuito de mensurar como as marcas estão se posicionando nas mídias sociais, alinhando em conjunto, os fatores de motivação que fazem os indivíduos acessar as redes sociais virtuais e as características que constroem marcas bem posicionadas, os contatados elencaram em grau de intensidade (em três níveis – péssimo, razoável e excelente), quatro aspectos importantes. Esses aspectos apontaram quais as estratégias de *branding* estão sendo melhor administradas pelas marcas citadas pelos respondentes, nas mídias sociais. Mais da metade delas mostraram-se com bom relacionamento e comunicação com os seus consumidores, ambos definem o quanto a marca é presente e constante em suas mídias sociais, sendo um aspecto relevante quando é preciso ser lembrada como a primeira. Nos quesitos informação e divertimento as marcas foram julgadas como razoáveis, porém são aspectos que também têm relevância para construção da marca, inferindo assim, que haja uma deficiência nesse sentido. Os aspectos serão apresentados no gráfico abaixo:

Gráfico 8 – Aspectos influenciadores no posicionamento de marca nas mídias sociais

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Apenas expor produtos e preço nas mídias sociais não é o suficiente para cativar os consumidores, é necessário engajamento e interação dinâmica, pensada e estruturada para o

cliente sentir-se parte do “jogo”. Informação é conteúdo, é munir o cliente de algo substancial, que fará a diferença logo depois; divertimento no sentido de entreter, de cativar emoções positivas no cliente é marcante. Esse é o propósito do *branding*, fazer com que as marcas sejam lembradas positivamente e façam parte da vida e dos hábitos de consumo dos indivíduos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto neste artigo, sabe-se que um dos motivos para as empresas se inserir nas mídias sociais é devido ao avanço tecnológico, que possibilitou aos consumidores fácil acesso a conexão com a *internet*, fazendo deles assíduos no meio virtual. Como apresentado na pesquisa de levantamento de campo, apenas 1,2% dos contatados afirmaram não utilizar mídias sociais. O que somente confirma o cenário interconectado e tecnológico atual.

O que naturalmente, levam os empreendedores a investir e buscar meios para alcançar os consumidores nesse ambiente que tem características diferentes do mundo convencional dos negócios. Alguns dos aspectos mais marcantes são, por exemplo, a facilidade de comunicação, a possibilidade de comprar sem sair do conforto do lar e as diversas influências de distintos conteúdos espalhados na rede virtual que influenciam nas escolhas, nos desejos e percepções dos indivíduos. Além disso, se no varejo convencional, onde as lojas são dispostas fisicamente, já existem os desafios da concorrência, no ambiente virtual, onde não tem limites físicos, esse desafio é ainda maior. Este panorama é apenas a confirmação da importância do uso das ferramentas do *marketing* para as empresas que precisam desbravar esse mundo virtual. Uma das ferramentas apontada neste trabalho, foi o *branding*, o qual objetiva posicionar as marcas, de maneira a gerar valor para o consumidor.

Nisso, o objetivo central deste artigo foi investigar a percepção dos consumidores com relação as estratégias de *branding*, utilizadas nas mídias sociais, do setor de varejo de moda da cidade de Campina Grande. O que inferiu a seguinte pergunta: o varejo de moda inserido nas mídias sociais, está fazendo de suas marcas um fator competitivo, ao ponto de ser percebido pelos consumidores? Alinhando teorias de autores da área, percebeu-se que existem fatores que influenciam os indivíduos a frequentar a *internet*, como também características que constroem uma marca inerentemente forte e bem-posicionada, e quando ambas as linhas de pensamentos são trabalhadas conjuntamente, de forma estratégica, ao ponto de compreender o comportamento e a percepção do consumidor, a resposta para essa pergunta, é sim. Pois, a pesquisa de campo realizada mostrou que 83,70% dos contatados, conseguiram perceber alguma estratégia de *branding*, que fez as marcas citadas por eles fixar-se em suas mentes.

Esta pesquisa alcançou seu foco de estudo como planejado, porém houve algumas dificuldades: a primeira foi a definição de como seria analisada a percepção do consumidor – no sentido de que tipo de pesquisa seria adotado para satisfazer o propósito de estudo do trabalho. Pela razão de que as estratégias de *branding* são elementos intangíveis que normalmente são facilmente reconhecidas por parte daqueles que as planejam, no caso, os varejistas do setor de moda, contudo este estudo se propunha a investigar se os consumidores estavam sendo contemplados e afetados da forma como deveria por elas. A segunda dificuldade consistiu no tempo disponibilizado para realização da pesquisa, como foi inferido por cálculo probabilístico, a quantidade de respondentes ideal seria de 250 respondentes, no entanto, obteve-se a credibilidade de 85% de confiança, alcançando 166 respondentes para pesquisa, o que não inviabilizou a continuidade e relevância dela.

Levando em consideração o que foi trazido à luz neste artigo, algumas sugestões de pesquisas futuras podem ser enxergadas: quais as decisões de investimentos em

posicionamento de marca nas mídias sociais estão sendo tomadas; quais os perfis de consumidores baseados em seus comportamentos de consumo estão presentes nas mídias sociais; os empreendedores sabem posicionar estrategicamente suas marcas, dentre outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Carla Aparecida de Sousa. **Construção e gestão de marcas próprias no grande varejo supermercadista brasileiro – um estudo de caso.** (Tese de mestrado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo, 2010.

AMA. **Associação Americana de Marketing.** Definição de *Marketing* e Marca, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 03/02/2022.

BLOG WELANCER. Figura Evolução da Marca Nike. 2022. Disponível em: <<https://blog.welancer.com/wp-content/uploads/2015/09/Nike-logos.jpg>>. Acesso em: 13/03/2022.

CATANHEDE, Rayssa Caroline Campos. **O Uso das Redes Sociais Como Ferramenta de Marketing e Estratégia Para Prospecção e Fidelização de Clientes:** um estudo de caso da loja Kaluca. 2015. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, 2015.

CETIC.BR. **TIC Empresas:** pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras. 1ª ed. São Paulo: Grappa, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic_empresas_2019_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 03/02/2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HOOTSUITE. **Digital 2021:** Brazil. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 13/03/2022.

IBGE. **Cidades e Estados:** Campina Grande-PB. 2022. Acesso em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/campina-grande.html>>. Acesso em: 17/04/2022.

IBGE. **Pesquisa Nacional Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019:** Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=resultados>>. Acesso em: 13/03/2022.

IBEVAR-FIA. **Pesquisa Ranking 2021:** o mercado de consumo e as maiores empresas varejistas brasileiras (julho, 2021). Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2021/07/RankingFaturamento-IBEVAR.pdf>>. Acesso em: 03/02/2022.

ITAÚ. **Que 2022 seja construído com essas palavras:** elas mudam o mundo. 2021. Disponível em: <<https://twitter.com/itau/status/1470536513133826048?s=20&t=Cqv-jhkiNxUpBz-JvsCDnA>>. Acesso em: 03/02/2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15° ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/modresource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>>. Acesso em: 03/02/2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAGALHÃES, Alexandre. **Branding no varejo**. São Paulo: SENAC, 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCC-ENET. **Referência em métricas e indicadores do consumo online no Brasil: índice de vendas online**. 2021. Disponível em: <<https://www.mccenet.com.br/>>. Acesso em: 13/03/2022.

MEIRELLES, Fernando S. **Pesquisa Anual do FGVCIA: Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas**. 32ª ed. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2021/05/pesquisa-FGV-dispositivos-digitais.pdf>>. Acesso em: 13/03/2022.

MOREIRA, Michele. **Do Tijolão ao Smartphone: a história dos 30 anos do celular no Brasil**. Radio Agência Nacional, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2021-01/do-tijolao-ao-smartphone-historia-dos-30-anos-do-celular-no-brasil>. Acesso em: 13/03/2022.

NEUMEIER, Marty. **O Abismo da Marca**. 2ª ed. Bookman, 2008. Disponível em: <<https://www.travessa.com.br/the-brand-gap-o-abismo-da-marca-2-ed-2008/artigo/db1499cc-e965-4bc9-9b58-22499792a7f8>>. Acesso em: 13/03/2022.

SBVC. **Racking 300 Maiores Empresas Varejo Brasileiro 2021**. 7ª ed. Disponível em: <<https://www.nossomeio.com.br/300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-aceleram-expansao-e-digitalizacao-na-pandemia/>>. Acesso em: 03/02/2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet Para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Disponível em: <https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf>. Acesso em: 13/03/2022.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil: as histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a Web brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Manole LTDA, 2003.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VAREJO DE MODA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB SOBRE ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NAS REDES SOCIAIS

A presente pesquisa será utilizada como trabalho de conclusão de curso (em formato de artigo), superior em bacharel em Administração, pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB. O objetivo desse questionário é obter resultados que serão utilizados como ferramenta de análise da percepção dos consumidores com relação as estratégias de *branding* usadas nas mídias sociais pelos varejistas de moda da cidade.

Aluna/pesquisadora: Elândia Rayssa Pereira da Silva (Graduanda no Curso de Administração pela UEPB. Email: elandia.silva@aluno.uepb.edu.br);

Professora/orientadora: Sibeles Tháise Viana Guimarães (Doutora em Engenharia da Produção. Docente no Departamento de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. Email: sibelesthaise@servidor.uepb.edu.br).

1º BLOCO: IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO

Qual a sua idade (Colocar apenas o número, ex.: 21)?

Qual o seu gênero?

Masculino; Feminino; Outro.

Qual o seu grau de escolaridade?

Fundamental incompleto;

Fundamental completo;

Médio incompleto;

Médio completo;

Superior incompleto;

Superior completo.

2º BLOCO: USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

1. Você utiliza mídias sociais como Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, entre outras, para acompanhar perfis no segmento de roupas, calçados ou acessórios do município de Campina Grande-PB??

Sim; Não; Não sei; Não uso mídias sociais.

2. Caso tenha respondido não segue/acompanha perfis de lojas/marcas de vestuário, calçados e acessórios nas mídias sociais, escolha entre os motivos abaixo, o que justifica a resposta anterior (pode marcar mais de uma opção):

Escassez de perfis nesse setor;

Perfis que não se relacionam com público, respondendo os comentários, direct ou mensagens de WhatsApp, não tem clareza e transparência;

Perfis que não oferecem conteúdos informativos pertinentes ao caráter do mesmo (localização, formas de pagamento, preços, etc);

Perfis desatualizados;

Perfis sem graça, que não divertem através das suas interações, não entretêm; não tem nada de inovador;

Não faz parte das minhas preferências;

Outro, qual?_____.

3. Qual a mídia social que você mais utiliza?

Instagram;

WhatsApp;

Facebook;

- () Aplicativos de criação e compartilhamento de vídeos (TikTok, Kway, Youtube, entre outros);
 () Nenhuma;
 () Outro _____;

4. Dentre os motivos abaixo, assinale o que lhe motiva a usar as mídias sociais?

- () Relacionamento; () Informação; () Comunicação; () Diversão.

5. Levando em consideração os motivos anteriores, a seguir, classifique de acordo com os graus de intensidade, em uma escala de 1 a 3 (1 nada motivante; 2 motivante; 3 muito motivante):

a) Até que ponto RELACIONAMENTO lhe motiva usar as mídias sociais?

- () 1 () 2 () 3

b) Até que ponto INFORMAÇÃO lhe motiva usar as mídias sociais?

- () 1 () 2 () 3

c) Até que ponto COMUNICAÇÃO lhe motiva usar as mídias sociais?

- () 1 () 2 () 3

d) Até que ponto DIVERSÃO lhe motiva usar as mídias sociais?

- () 1 () 2 () 3

3º BLOCO: POSICIONAMENTO DE MARCA

6. Qual a primeira marca/loja (apenas uma) que lhe vem cabeça, quando pensa em varejo de moda (vestuário, calçados e acessórios) na cidade de Campina Grande-PB?

7. Qual o diferencial dessa marca que você pensou na questão 6, que faz com que se lembre dela de primeira?

- () Nome fácil;
 () Cativante;
 () O desenho, cores e símbolos do logotipo e slogan me chamam atenção;
 () Uma marca inconfundível e única;
 () Tem uma identidade forte, identifica de primeira os produtos representados por ela, seu nome já diz tudo;

8. A marca/loja, a qual você pensou na questão 6, faz uso das mídias sociais?

- () Sim; () Não; () Não sei; () Não uso mídia social.

9. Se você respondeu “sim” para o uso de mídias sociais pela marca/loja que pensou na questão 6, como você avalia o perfil dela nas mídias sociais, nos quesitos abaixo (Em uma escala que: 1 péssimo; 2 razoável; 3 excelente)?

a) Bom relacionamento com o cliente, claro e transparente:

- () 1 () 2 () 3

b) Oferece informações além de simplesmente expor os produtos:

- () 1 () 2 () 3

c) Comunica-se de forma fácil, assídua e respeitosa:

- () 1 () 2 () 3

d) É um perfil divertido, sempre interage com os clientes de maneira leve e descontraída:

- () 1 () 2 () 3

AGRADECIMENTOS

À Deus, fonte de todo entendimento e capacitação. Toda honra, glória e louvor à Ele.

Ao meu esposo, Reginaldo Júnior, por todo apoio e incentivo para que eu pudesse concluir o mais rápido possível este trabalho.

À minha família: Espedita e Elias, meus pais, que sempre disseram que estudar é o melhor caminho; minhas três irmãs, Maria de Lourdes, Edivânia e Edilândia, que sempre acreditaram em mim; vocês são meus exemplos de vida.

Aos meus sogros, Eliete e Reginaldo e minha cunhada, Aninha, por todo amor, carinho e cuidado constantes.

Agradeço ao meu colega, Éder, que me ajudou com diversos *insight* para realização desta pesquisa.

Meninas, Andresa, Natália e Lélia, agradeço pelos anos vividos nesse curso, vocês foram minhas companheiras em cada desafio da graduação.

Grata aos meus amiguinhos do ensino médio (até hoje, ainda nos apoiamos): Amanda, Amanda Cássia, Bruno, Izabela, Jéssica, Kátia, Letícia e Welma.

Obrigada Sibeles, minha orientadora, por todo cuidado, compreensão e dedicação à esta pesquisa.