



A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA

Almeida, Regina Celia Santos de; regina.almeida@fate.edu.br

Macedo, Amanda de Araujo; amandammdigital@gmail.com

RESUMO

O presente artigo discute a relação do marketing digital na moda, verificando a influência das mídias sociais no consumo de moda, especialmente sobre os seus diferenciais abordados em relação ao uso das ferramentas digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, utilizadas para gerar engajamento, relacionamento, vendas e fortalecimento da marca com seus clientes. Tendo como referências para o seu desenvolvimento Kotler (2009) e Cobra (2007), foi realizada uma análise qualitativa sobre a importância do profissional especializado em marketing digital voltado para moda, que atua com estratégias competitivas para esse mercado através de conteúdo, fotos e *stories*, através de pesquisa de observação, descritiva e aplicado um questionário online, que permitiu identificar variáveis importantes de *branding*, como a interação, engajamento e fortalecimento da marca. Deste modo, podemos afirmar que o uso das mídias para as empresas junto a um profissional capacitado é um fator chave para atrair, destacar, fortalecer e gerar engajamento da marca e aumentar as vendas, através das plataformas digitais citadas. Além disso, acredita-se que as mídias digitais estão, a cada dia, ganhando força no mercado e sendo mais utilizadas e procuradas pelas marcas, devido a agilidade de comunicação, interação na escolha das compras, pois seus consumidores visualizam indicações de amigos, comentários e marcações.

Palavras-chave: Marketing digital 1; moda 2; mídias digitais 3.