

Juliana Andrade Melo

Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019

Juliana Andrade Melo

Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019

Juliana Andrade Melo

Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra

Atesto a originalidade deste trabalho

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa

como parte dos requisitos para obtenção do grau de

Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação da

Professora Doutora Santa Tuna

RESUMO

O presente estudo tem como tema central o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra diante das novas mídias digitais.

A difusão da Internet e mídias sociais vêm transformando a forma que as pessoas se relacionam entre si e com as marcas. O acesso a informações facilitou a avaliação das alternativas disponíveis do mercado e vem tornando os consumidores mais conscientes e exigentes, além de abrir o espaço para eles ajam ativamente na ação.

Os estudos sobre o comportamento de compra do consumidor foram afetados pelo ambiente *online*. As mídias sociais se transformaram em ferramentas com abrangências maiores do que a mídia tradicional, o que gera grandes oportunidades de negócios.

O celular facilitou a aproximação dos grupos de referência, dos “novos” líderes de opinião com seus seguidores, e as marcas aspiram através do marketing de influência alcançar esse fragmento de mercado.

A metodologia desta pesquisa consiste numa revisão bibliográfica sobre os temas relevantes e uma pesquisa exploratória com design descritivo, realizada por meio de um questionário *online*, com amostra não probabilística por conveniência. Os dados recolhidos contaram com uma amostragem de 310 respostas válidas.

Ao longo do estudo, constatou-se que a ferramenta exerce influência no processo de compra, porém não homogênia em todos os estágios. Acredita-se que a vulnerabilidade do comportamento da sociedade em relação às mídias sociais é um fato em crescimento e com frequentes transformações.

Palavras-Chave: comportamento de compra, mídias sociais, marketing digital, moda e digital influencer.

ABSTRACT

The present study has as its central theme consumer behavior in the purchasing decision process in the face of new digital media.

The spread of the Internet and social media has been transforming the way people relate to each other and to brands. Access to information has facilitated the assessment of available market alternatives and has been making consumers more conscious and demanding, as well as making room for active action.

Studies on consumer buying behavior were affected by the *online* environment. Social media has become a tool with broader coverage than traditional media, which generates great business opportunities.

The cell phone has made it easier to approach reference groups, "new" opinion leaders with their followers, and the brands aspire to reach this market fragment through influence marketing. The methodology of this research consists of a bibliographic review on the relevant topics and an exploratory research with descriptive design, carried out through an *online* questionnaire, with a non-probabilistic sample for convenience. The collected data was based on a sample of 210 valid evaluations.

Throughout the study, it was verified that the tool influences the purchasing process, but it is not homogeneous in all factors. It is believed that the vulnerability of the behavior of society in relation to social media is a growing fact with frequent changes.

Keywords: buying behavior, social media, digital marketing, fashion and digital influencer

À Meus Pais.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar sempre presente me dando forças para persistir nos desafios da vida. E por colocar pessoas valiosas no meu caminho.

À minha orientadora, Professora Doutra Sandra Tuna, pelo acolhimento, disponibilidade, compreensão e presteza nas respostas.

Ao Professor Doutor Paulo Ramos, pelos contributos desde a escolha do tema à análise e interpretação da pesquisa.

Aos meus queridos pais, Josefa e Messias, pelo incentivo durante todos esses anos de minha vida acadêmica. Eu devo tudo a eles!

A todos os meus familiares, pelo apoio e amparo.

Aos meus amigos, que foram incansáveis no estímulo. Em muitos momentos, acreditaram em mim, mais do que eu mesmo. Obrigada pelos envios de material sobre tema, pelos compartilhamentos da pesquisa, pelos empréstimos dos livros, enfim, por estarem sempre a postos para me ajudar!

A todos os professores que contribuíram para minha formatação de comunicóloga, desde a graduação na Universidade Tiradentes aos do mestrado na Fernando Pessoa.

Aos colegas de turma, pela agradável companhia no verão de 2017, e troca de experiências durante o desenvolvimento da dissertação.

Aos meus diretores e colegas de trabalho, pelo suporte e compreensão por minha ausência nessa etapa.

E por fim, a todas as 330 pessoas que separaram alguns minutinhos de seu tempo para colaborar com minha pesquisa.

Sou muito grata a todos que, direta ou indiretamente, me incentivaram para que eu alcançasse esse sonho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
I. Capítulo 1 - Consumidor e processo de decisão de compra	3
1. Introdução	3
2. Teorias sobre o comportamento do consumidor	4
2.1. Teoria da racionalidade económica.....	4
2.2. Teoria comportamental.....	4
2.3. Teoria Psicanalítica	5
2.4. Teorias sociais e antropológicas	5
2.5. Teoria Cognitiva	6
3. Tipos de comportamento do consumidor	6
3.1. Comportamento complexo de compra	7
3.2. Comportamento de compra para reduzir a dissonância.....	7
3.3. Comportamento rotineiro de compra	7
3.4. Comportamento de compra buscando variedades.....	8
4. Fatores que influenciam no comportamento de compra.....	9
4.1. Fatores Culturais	9
4.2. Fatores Sociais	10
4.3. Fatores pessoais.....	11
4.4. Fatores psicológicos	12
5. Processo de decisão de compra.....	15

5.1.	Papel da compra	15
5.2.	Estágios da decisão de compra	16
6.	O Consumidor na Era Digital	20
6.1.	Comportamento do consumidor <i>online</i>	21
6.2.	Antigo e Novo Consumidor.....	24
6.3.	O impacto da Internet no consumo	26
II.	Marketing na Era Digital e Moda.....	28
1.	Marketing Digital	28
1.1.	Cenário	29
1.2.	Tendências	31
2.	Mídias Sociais.....	33
3.	Instagram	40
3.1.	Histórico	41
3.2.	Funcionalidades	42
3.3.	Consumo da imagem no Instagram.....	43
4.	Consumo da Moda	45
4.1.	Conceito de moda.....	46
4.2.	A moda como forma de busca por identidade	49
4.3.	A Moda no Instagram.....	51
III.	Capítulo 3 – Metodologia	55
1.	Introdução	55

2.	Métodos de Pesquisa	55
3.	Definição do problema	58
4.	Objetivos.....	59
5.	Design da pesquisa.....	60
6.	Métodos de investigação	61
7.	Formulação das hipóteses.....	62
8.	Amostra	63
9.	Coleta de dados	64
10.	Análise e tratamento dos dados.....	66
IV.	Capítulo 4 – Análise dos dados e discussão dos resultados.....	67
1.	Caracterização da amostra.....	67
2.	Análise dos dados.....	69
2.1.	Confiabilidade da Escala	76
2.2.	<i>Crosstabs</i>	82
2.3.	ANOVA: Análise de variância	89
3.	Discussão de resultados.....	90
4.	Considerações Finais.....	91
	CONCLUSÃO.....	95
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
	ANEXOS	111

Anexo A – Parecer da comissão de ética da Universidade Fernando Pessoa	112
Anexo B – Questionário.....	113
Anexo C – Layout de divulgação da pesquisa	120
Anexo D - Gráfico 1 - Cruzamento: processo de compra no Instagram x localização	121
Anexo E - Gráfico 2 - Cruzamento: processo de compra no Instagram x ocupação....	122
Anexo F - Gráfico 3 - Cruzamento: processo de compra no Instagram x rendimento mensal individual.....	123
Anexo G - Gráfico 4 - Cruzamento: processo de compra no Instagram x faixa etária.	124
Anexo H - Gráfico 5 - Cruzamento: processo de compra no Instagram x escolaridade	125

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Compra – Adaptado de Karimi (2013).....	8
Tabela 2 - Finalidade do uso da Internet – Adaptador de Agência IBGE (2018)	22
Tabela 3 - Histórico do Instagram - Adaptado de Instagram Press (https://instagram-press.com/our-story/)	42
Tabela 4 – Relação de Faixa Etária	67
Tabela 5 - Estados.....	68
Tabela 6 - Escolaridade.....	68
Tabela 7 - Ocupação	69
Tabela 8 – Rendimento Médio Mensal Individual	69
Tabela 9 - Frequência de utilização do aplicativo	70
Tabela 10 - Frequência de compra de roupas.....	70
Tabela 11 - Frequência de compra de sapatos.....	70
Tabela 12 - Frequência de compra de acessórios	70
Tabela 13 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra	71
Tabela 14 - Estatísticas de amostra emparelhadas.....	72
Tabela 15 - Testes de amostra emparelhadas	72
Tabela 16 - Motivação de compra através do aplicativo	73
Tabela 17- O Instagram nas fases do processo de decisão de compra	74
Tabela 18 - Correlações entre a motivação de compra	75
Tabela 19 - Correlações entre realização de compra pelo aplicativo	75

Tabela 20 - Correlações entre consumir mais após usar do aplicativo	76
Tabela 21 - Teste Alfa de Crombach	76
Tabela 22 - Estatística do Item Total – Grupo Fatores de Influência de Compra	77
Tabela 23 - Variância Total Explicada – Grupo Fatores de Influência de Compra	78
Tabela 24 - Método de Extração: análise de Componente Principal – Grupo Fatores de Influência de Compra.....	78
Tabela 25 - Estatística do Item Total – Grupo Instagram no Processo de Compra.....	79
Tabela 26 - Variância Total Explicada – Grupo Instagram no Processo de Compra	80
Tabela 27 - Matriz de componente rotativa– Grupo Instagram no Processo de Compra	80
Tabela 28 - Método de Extração: análise de Componente Principal– Grupo Instagram no Processo de Compra.....	81
Tabela 29 - Teste de KMO e Bartlett.....	82
Tabela 30 - Cruzamento: frequência de compras x faixa etária	83
Tabela 31 - Cruzamento: frequência de compras x ocupação	84
Tabela 32 - Cruzamento: frequência de compras x escolaridade	85
Tabela 33 - Cruzamento: frequência de compras x localização	86
Tabela 34 - Cruzamento: frequência de compras x renda média individual mensal	87
Tabela 35 - Cruzamento: frequência de uso do Instagram x características sociodemográficas	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivação de compra através do aplicativo	73
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da Hierarquia das Necessidades Humanas. Adaptada de Maslow (1908-1970).....	13
Figura 2 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As – Adaptador de Kotler et al. (2017, p. 84).....	24
Figura 3 - Etapas do Inbound Marketing – Leblac / Moot Marketing.....	33
Figura 4 - Plataformas de mídias sociais mais acessadas no Brasil	37
Figura 5 - Investimento de mídia no Brasil – ano 2018 – Adaptado de Sacchitiello (2019).....	39
Figura 6 - Técnicas de investigação – Adaptado de Triviños (1987).....	61
Figura 7 – Mapa da abrangência da Pesquisa.....	68

INTRODUÇÃO

Atualmente, as tecnologias de comunicação e informação vêm tomando grandes dimensões e conquistando cada vez mais usuários. A busca por informação se tornou algo rápido e fácil, uma vez que, em poucos segundos, se pode obter notícias sobre qualquer coisa de qualquer parte do mundo.

Devido a essa evolução, o meio digital ganha um importante olhar nas empresas e marcas dos mais diversos segmentos de mercado para divulgar seus produtos e serviços. Segundo pesquisa realizada e divulgada pelo We Are Social¹ (2018), em parceria com o Hootsuite, mais da metade da população mundial tem acesso a Internet, são mais de quatro bilhões de usuários conectados a rede.

A partir disso, também surge um novo aliado às marcas no cenário digital que são as mídias sociais. Elas vêm ganhando um grande espaço no mercado pela quantidade de usuários e tempo de exposição. O relatório da We Are Social (2018) aponta que 42% da população mundial são usuárias ativas de alguma rede social. O brasileiro, por exemplo, gasta em média três horas e meia por dia conectado nessas ferramentas. Nesse cenário contemporâneo surgiram novas formas de se relacionar.

Esse trabalho procurará compreender o grau de influência dessas atuais mídias no processo de decisão de compra do consumidor. Para conduzir a pesquisa a um campo específico e balizar o problema, seria pertinente delimitar um novo formato de comunicação e segmento de compra. Desse modo, foi escolhido o tema – Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra. A escolha da plataforma se deu pelo crescimento da ferramenta, em números e funcionalidades, além de ser uma plataforma visual, que motiva o segmento da moda.

Esse estudo tem como objetivos (a) identificar se o consumidor é impactado por essa ferramenta; (b) apontar os possíveis fatores que geram essa influência; (c) verificar em quais estágios do processo de decisão de compra ocorre o impacto da ferramenta e, (d) compreender melhor o comportamento do consumidor na era digital.

¹ O We Are Social é um conjunto de pesquisas realizadas em todo o mundo sobre a utilização da Internet, mídias sociais e dispositivos móveis. Fonte: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

No desenvolvimento da metodologia foi aplicado o *design* descritivo com a aplicação de método quantitativo, aplicação de questionários online, utilizando a ferramenta do Google Forms, como mecanismos para recolha de dados da amostra desejada. A amostragem da investigação contou 310 respostas válidas, enquadra-se em uma amostragem aleatória, por conveniência e não probabilística. O inquérito compartilhado através de *link*, via as redes sociais, ficou disponível para coleta de 17 de abril a 29 de maio de 2019.

A estrutura da dissertação conta com quatro capítulos: o primeiro e o segundo integram o enquadramento teórico, um levantamento e análise bibliográfica do tema, que permitirá uma melhor contextualização sobre os assuntos abordados. Inicialmente relatam-se aspectos do comportamento do consumidor, as teorias, estudo do processo de decisão de compra e transformações de sua conduta com a chegada da Internet, o que viabilizará compreender quais anseios e motivações levam um indivíduo a adquirir algo.

Em seguida, apresentam-se temas como o marketing digital, mídias sociais, Instagram e consumo de moda, com a finalidade de revelar outras circunstâncias do cenário do consumo da moda e comunicação na era digital. O terceiro capítulo expõe o conjunto de métodos científicos disponíveis para o desenvolvimento de uma pesquisa, descrevendo o problema, os objetivos e hipóteses da investigação, como também quais procedimentos metodológicos foram utilizados ao longo do percurso do estudo.

Por fim, o quarto e último capítulo é a análise e discussão dos resultados apresentados através do inquérito. Nessa etapa será exposto o tratamento dos dados com gráficos e tabelas, além do debate os resultando levando em consideração o que foi apresentado nos capítulos anteriores a fim de responder as questões do estudo.

I. Capítulo 1 - Consumidor e processo de decisão de compra

1. Introdução

Neste capítulo pretende-se expor sobre o comportamento do consumidor durante o processo de compra, quais fatores influenciam sua conduta, como funciona o desenvolvimento da decisão de compra e quais os elementos que permanecem ou se transformaram no processo de compra com a era digital.

Inicialmente, para nortear este estudo é importante entender o que é comportamento do consumidor. Define-se como “O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2016, p. 6). Pinheiro *et al.* (2006, p. 14) destacam que o estudo procura conhecer as motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção e consumo de bens.

Historicamente, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor estava focada em como acontecia a compra, e na a razão porque as pessoas compravam. Atualmente, os estudiosos têm-se focado no reconhecimento do consumo, porque e como é que as pessoas consomem. A investigação do comportamento de consumo aponta questionamentos mais amplos que o comportamento de compra por considerar o que acontece antes e depois da compra (Blackwell *et al.* 2008, p.7-8).

Blackwell *et al.* (2008, p. 6) também debatem sobre quais os papéis que as pessoas ocupam quando analisam, adquirem e consomem produtos ou serviços. O conhecimento refere-se a questões como: porque é que as pessoas compram determinados produtos; como compram; como recebem; se é para utilização própria ou para presentear; onde procuram informações; como analisam as alternativas; como a marca pode influenciar na escolha; formas de pagamento; como que utilizam; e se relacionam com o descarte do produto e embalagens. O propósito do estudo é facilitar o desenvolvimento de estratégias de marketing que influenciem o consumidor.

A investigação destas questões é primordial para que as marcas, organizações e profissionais de marketing possam entender como funciona o processo de decisão de compra, a geração de valor, e como focar na satisfação do consumidor. “O comportamento do consumidor gira em torno dos processos cognitivos motivacionais e

emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços (Pinheiro *et al.* 2006, p. 13-14).

2. Teorias sobre o comportamento do consumidor

Nas abordagens teóricas aplicadas a investigação do comportamento do consumidor encontra-se cinco teorias desenvolvidas para auxiliar o mercado a compreender quais as motivações do ser humano ao adquirir um produto.

2.1. Teoria da racionalidade económica

Esta teoria é baseada na melhor relação custo-benefício para o comprador. Giglio (2013, p. 34) expõe que o fator renda é importante para esse princípio. O consumidor, ao adquirir algo, sempre está na tentativa de escolher o produto considerando a maximização dos graus de satisfação e prazer alcançados com sua utilização.

Uma ressalva em relação à maximização da satisfação do consumidor é que o grau de satisfação psicológica do produto decresce à proporção que esse bem é consumido mais vezes, a utilização vai-se tornando banal. Tal como refere Couto (2013, p. 10), “A utilização continua leva a um decréscimo da percepção de utilidade, denominada taxa de utilidade marginal”.

Essa abordagem dispõe de algumas limitações por não aprofundar o estudo nos processos psicológicos que transpassam o comportamento de compra; e por não levantar considerações sobre as diferenças de cada indivíduo, influências sociais e culturais no processo (Pinheiro *et al.*, 2006, p. 15-16).

2.2. Teoria comportamental

A teoria comportamental evidencia que o comportamento do consumidor tem ligações com o ambiente e pode ser influenciado por elementos de seu convívio. Destaca que essa interferência do ambiente no comportamento pode maximizar o desejo de compra, através de estímulos de marketing (Pinheiro *et al.* 2006, p. 17).

Entretanto, o autor salienta que o foco nos fatores ambientais despreza um fator importante, que é o processamento da decisão dentro da mente do consumidor, ou seja,

a teoria ignora o que acontece interiormente entre o contato com o estímulo que o atraiu, até a análise das causas que o fizeram decidir pela aquisição ou não do produto.

2.3. Teoria Psicanalítica

A teoria psicanalítica foi fundada por Sigmund Freud, no final do século XIX para o início do século XX. É uma das mais importantes abordagens dos processos psicológicos, por analisar o que acontece no interior da mente do consumidor no momento de obtenção do produto. Para Freud (in Pinheiro *et al.* 2006, p.17), a mente humana é formatada pela divisão do consciente e inconsciente. Os impulsos manifestados pela consciência são uma expressão distorcida de desejos instalados no inconsciente, assim um comportamento do ser humano não deve ser explicado apenas pelo campo consciente, mas também buscado nas vontades ocultas do inconsciente.

A influência da abordagem freudiana sobre o marketing e a publicidade foi considerável, tanto no nível das ideias quanto no nível dos métodos. No terreno comercial, sua principal contribuição foi salientar a dimensão simbólica e não simplesmente funcional do consumo (Karsaklian, 2008, p. 28-29).

Gade (1980, p.38) considera válida a importância da teoria psicanalítica para o marketing quando se busca explicações para aceitação de produtos em termos de personalidade e estrutura psíquica que motivam o consumidor.

2.4. Teorias sociais e antropológicas

Este conjunto de teorias argumenta que o consumo é um ato social, uma ação que evidencia aspectos históricos, sociais e culturais do ser humano, na busca pela construção de sua identidade dentro da sociedade e do contexto de consumo (Pinheiro *et al.* 2006, p.19).

As teorias sociais e antropológicas são de grande valia para o mercado e para profissionais de marketing, pois o argumento remete à importância da sociedade no mercado consumidor, quando destaca que aquisição de um produto não é apenas um ato individual, mas uma tentativa de se relacionar e se posicionar no ambiente de convívio (Couto, 2013, p.11).

2.5. Teoria Cognitiva

A teoria cognitiva é a mais utilizada pelos profissionais do mercado de consumo, por integrar, na análise de decisão de compra o produto, o consumidor e o ambiente (Blackwell *et al.*, 2008).

A sua orientação é determinada pelas pesquisas norte-americanas da psicologia cognitiva realizadas entre as décadas de 50 e 60. Os estudos indicam que fatores mentais como percepção, motivação, aprendizagem, valores e personalidade, assim como os socioculturais, grupos, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, como localização no meio ambiente, influenciam no processo de decisão de compra (Pinheiro *et al.*, 2006, p.19).

Karsklian (2008, p. 27-28) explica que não existe uma resposta automática do cérebro humano ao estímulo recebido a decisão, já que, segundo Kurt Lewin (in Karsklian, 2008, p.27-28), um dos precursores da abordagem cognitiva, “a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real”.

3. Tipos de comportamento do consumidor

Neste item destaca-se a diferença entre pequenas compras, tais como a compra de um chocolate, e grandes compras, tais como um automóvel, dependendo do grau de envolvimento e do valor da compra, o comprador poderá adotar comportamentos variados. Solomon (2016, p. 39) descreve que envolvimento é “a relevância do objeto percebido por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”.

Além do envolvimento do consumidor e do valor do produto, a marca também é um fator que pode influenciar a decisão da compra de um produto. A depender do tipo de compra, o consumidor, na hora de decidir, analisa as marcas para diferenciar os produtos, dando preferência às mais conhecidas e aceitas pelo mercado.

Existem quatro tipos de comportamento de compra: comportamento complexo de compra; compra para reduzir a dissonância do consumidor; comportamento rotineiro de compra e compra buscando variedades (Kotler & Armstrong, 1999, p. 107).

3.1.Comportamento complexo de compra

O comportamento do tipo complexo de compra é aquele adotado pelo consumidor quando a compra apresenta a ele um alto envolvimento e o produto tem um preço elevado. Neste contexto, a marca dos produtos da categoria desejada é também analisada, e o consumidor elege as características e diferenças entre cada uma das opções almejadas, além de consultar uma variedade de fontes de informações (Churchill, 2012, p. 156).

Como o comportamento de complexo de compra é caracterizado por elevado envolvimento por parte do comprador e maior diferenciação entre as escolhas de produto, geralmente ocorre em compras mais dispendiosas, que exigem mais pesquisa e comparação entre as opções ofertadas no mercado. Como exemplo de compra para este tipo pode-se referir o comportamento adotado na aquisição de um televisor ou de um computador (Mathias, 2018, par. 8).

3.2.Comportamento de compra para reduzir a dissonância

Este comportamento releva-se numa compra cara, o que acarreta no consumidor um alto envolvimento. Neste contexto, o consumidor analisa as marcas e, como não percebe muitas diferenças, por não serem explícitas, decide e efetiva a compra com rapidez. Mathias (2018, par. 13) cita como exemplo para esse tipo de comportamento a compra de um móvel para piscina ou de pisos cerâmicos, não existe muita diferença entre as opções disponíveis para compra.

Kotler & Armstrong (1999, p. 107) referem que após a compra, no decorrer do uso do produto este consumidor pode sentir uma dissonância ou desconforto, ao notar certas desvantagens no produto da marca escolhida.

3.3.Comportamento rotineiro de compra

O comportamento rotineiro de compra acontece quando o consumidor está pouco envolvido com a aquisição, sendo o preço do produto baixo, não existindo diferenças significativas entre as marcas. Nestas situações, o consumidor toma a decisão seguindo seus hábitos e crenças, sem se esforçar para pesquisar ou escolher na hora da

compra. (Mathias, 2018, par.18). Como exemplo de compra rotineira, pode-se aludir comportamentos simples de comprar sal, açúcar, arroz, entre outros.

3.4.Comportamento de compra buscando variedades

O comportamento de compra buscando variedades ocorre quando o consumidor está pouco envolvido com a compra. Analisa as marcas e percebe poucas diferenças significativas entre elas. Ao decidir a compra, o consumidor escolhe um produto que não utiliza frequentemente, somente para provar uma coisa nova (Blackwell et al. 2008, p. 94).

Nesses casos, ele troca muito de marca. Por exemplo, quando compra biscoitos, o consumidor pode manter certas crenças, escolher uma marca sem pensar muito e fazer a avaliação ao consumir os biscoitos. Mas, na próxima vez, ele escolherá outra marca, simplesmente para tentar algo diferente. A troca de marcas ocorre mais por busca de variedades do que por insatisfação com o produto (Kotler & Armstrong, 1999, p. 108).

Geralmente, este comportamento ocorre com produtos de curto ciclo, principalmente da categoria de alimentos, como biscoitos, iorgutes e refrigerantes.

Tipos de Compra	Características
Comportamento de compra complexo	Alto envolvimento do consumidor Análise das principais diferenças entre marcas Compra pouco frequente Necessidade de mais tempo, informações e ajuda na escolha.
Comportamento de compra para reduzir a dissonância	Alto envolvimento do consumidor Pouca diferença entre as marcas Produto caro Compra pouco frequente Resposta rápida e um bom preço
Comportamento rotineiro de compra	Baixo envolvimento do cliente Pouca diferença entre as marcas Compra sempre a mesma marca Pouca informação sobre a marca
Comportamento de compra buscando variedades	Baixo envolvimento do cliente Pouca diferença entre as marcas Muita troca de marca

Tabela 1 - Tipos de Compra – Adaptado de Karimi (2013)

Revela-se aqui que além do tipo de compra, existem também outros fatores de relevância importância que influem no comportamento do indivíduo à compra. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem ser determinantes e de grande ajuda ao consumidor na decisão de compra. “As compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (Kotler & Armstrong, 1999, p. 97).

Concluída a abordagem dos tipos de comportamento que o consumidor pode adotar no momento de compra, torna-se necessário levantar quais fatores podem influenciar o cliente nesse processo.

4. Fatores que influenciam no comportamento de compra

Conhecer os fatores que interferem no comportamento de decisão de compra do consumidor é de fundamental importância para que o profissional de comunicação possa conhecê-lo, saber como se desenvolvem os seus julgamentos, o seu valor cultural, posição social e, principalmente, como ele reage aos estímulos disponíveis no processo de compra. Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam que existem quatro fatores que podem influenciar um consumidor em seu processo de decisão de compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4.1.Fatores Culturais

A cultura é um dos mais importantes determinantes para analisar o comportamento e desejos de um ser humano. refere-se a ideias, valores, ética, objetos materiais ou serviços originados de uma sociedade. Traduz a personalidade de um grupo, seus significados, rituais, normas, tradições repartidas entre os membros (Solomon, 2016, p. 79).

É pertinente abordar que cada cultura é composta por subculturas que propiciam uma socialização mais particular para seus integrantes e grupos. Podem-se citar como subculturas as regiões geográficas, nacionalidades ou grupos raciais. Quando uma subcultura ou classe se desenvolve ao ponto de terem seus próprios valores e crenças, este começa a se tornar influente junto ao seu grupo. Isso deve despertar a atenção das marcas, para que elaborem estratégias de marketing específicas para atender a essa subcultura (Kotler e Keller, 2006, p. 173).

Pinheiro *et al.* (2006, p. 39) e Kotler e Keller (2006, p. 173) alertam sobre o cuidado que as marcas devem ter ao elaborar campanhas multiculturais, pois diferentes nichos nem sempre respondem de forma positiva a ações de massa, voltadas para grandes extensões. Essa diversidade requer atenção dos profissionais de marketing, principalmente em países grandes como o Brasil, onde existe uma grande diversidade de crenças, clima, raças e hábitos de consumo.

4.2.Fatores Sociais

Os fatores sociais envolvem a influência que os grupos exercem sobre o comportamento de compra. A cultura, subcultura, grupos de referência, classe social e família impactam profundamente o processo. Segundo Ferrell (2015, p. 168), entre os influentes sociais, a família é o mais importante, pois a essência de consumo traz repercussão na construção da identidade de cada integrante.

Tradicionalmente, numa família, a mulher assume o papel principal de compradora, especialmente quando se refere à alimentação. Mas hoje isso não é mais regra, os papéis estão mudando, sobretudo com o aumento do poder aquisitivo das mulheres. Seria inteligente, portanto, que as marcas, ao procurarem público-alvo, considerassem os novos perfis de família. Isso inclui os casais do mesmo sexo, pais divorciados, pais solteiros, pessoas que vivem sozinhas ou casais sem filhos (Kotler e Keller, 2006, p. 178).

Importa também salientar alteração nos padrões de consumo da família com filhos, pois as crianças e os adolescentes influenciam direta e indiretamente nas decisões de compra familiar. Kotler e Keller (2006, p. 178) citam o envolvimento ativo desses integrantes na escolha de carros, equipamentos de som ou destinos de férias. Pinheiro *et al.* (2006, p. 39), complementa com o fato de esse público ser mais sensível aos estímulos de marketing observados no ambiente.

Outro fator de influência social no comportamento de compra são os grupos. É o que os psicólogos chamam de poder social: a força que os grupos, suas normatizações e regulação de atitudes exercem na persuasão de seus integrantes (Pinheiro *et al.*, 2006, p. 39).

Os indivíduos podem ser influenciados por dois tipos de grupos: os primários, que são pessoas de maior afinidade e interação continuamente, como família, amigos, colegas; e os secundários, que são grupos mais formais e com menor interação, como os religiosos ou associações de classe. Todos eles são considerados como grupo de referência por desempenhar influência direta e indireta na atitude ou no comportamento de um integrante (Kotler e Keller, 2006, p. 177).

Dentro do grupo de referência, algum membro pode se sobressair por conta de alguma característica ou habilidade individual, e exercer um papel importante na comunidade, ditando as regras e influenciando os outros. Essas pessoas são chamadas de líderes de opinião, é uma figura bastante explorada pelo marketing pelo seu poder perante o grupo em que está inserido. É bem usual em propaganda o recurso de vincular a marca a uma figura pública, como artistas, cantores ou atletas, fazendo-os promoverem produtos ou serviços (Hoyer & MacInnis, 2011, p. 341).

Outro fator significativo é a escala social. A busca por *status* social faz com que o indivíduo procure usar como horizonte almejado o comportamento de compra de grupos sociais mais elevados do que o seu. Na publicidade, são comuns informativos que explorem as últimas novidades que os famosos estão utilizando. Isso serve como parâmetro de comportamento de compra, principalmente nas classes sociais menos favorecidas (Pinheiro *et al.*, 2006, p.34).

4.3.Fatores pessoais

As características pessoais do consumidor, como estilo de vida, valores, idade ou estágio da vida, personalidade, autoimagem, circunstâncias econômicas, também influenciam no comportamento de decisão de compra (Kotler e Keller, 2006, p. 179).

Cada indivíduo tem suas características de personalidade, que representam suas constituições psicológicas que respondem aos estímulos do ambiente com coerência a estas características (Solomon, 2016, p. 259). A personalidade é uma variável interessante para analisar o porquê de uma pessoa se ter identificado com determinada marca. O mercado utiliza cada vez mais essa variável para criar personalidades próprias para os produtos, dando atributos humanos para os aproximar do público-alvo. Como

exemplos dessas qualidades humanas que as marcas se apropriam, pode-se citar: ousada, criativa, confiável ou aventureira (Kotler e Keller, 2006, p. 177).

Pinheiro *et al.* (2006, p.29) complementam que valores reforçados pela sociedade, como sucesso, beleza e saúde, além de desviarem a personalidade da pessoa, também a levam a uma posição de competidor na busca dessa colocação de sucesso social.

O perfil pessoal de consumo também pode ser influenciado pela sua ocupação profissional do consumidor. Um operário de fábrica consumirá produtos e serviços diferentes dos consumidos pelo presidente da empresa, por exemplo. Os grupos de ocupações semelhantes podem ter interesses parecidos, mas podem também ter estilos de vida diferente, um ser *workholic*, outro desportista. “Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por suas atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente” (Kotler e Keller, 2006, p. 177).

Além dos fatores pessoais citados acima, Solomon (2016, p, 456) também aponta as circunstâncias econômicas como um fator de identidade de consumo. A escolha do produto pode ser afetada pelo comportamento econômico do comprador, como as atitudes dele em relação a poupar ou gastar, endividamentos, bens herdados, conquistados com esforço e renda disponível.

4.4.Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são um conjunto de elementos que, associados aos atributos do consumidor, resultam no comportamento de compra. O estudo destes fatores permite entender o que acontece com o consumidor desde o contato com o estímulo no ambiente, até a decisão de compra. Tais fatores são: motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler e Keller, 2006, p. 182).

A motivação é definida por Solomon (2016, p. 154) como “os processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando o consumidor deseja satisfazer uma necessidade”.

O ser humano tem muitas necessidades. Algumas são fisiológicas, como fome ou sede; outras, psicológicas, despertadas em momentos de tensões emocionais, como de integração, estima ou reconhecimento. Existem três teorias com diferentes fundamentos para analisar as motivações humanas: teoria de Freud, teoria de Maslow e teoria de Herzberg (Kotler e Keller, 2006, p. 183).

A teoria de Freud, como já citado no item em que foi mencionada a teoria psicanalítica, baseia-se no fato de que o comportamento humano é movido pelos desejos inconscientes, por aspectos menosprezados ou inobservados, e não se consegue entender as razões secretas e ocultas que se passa dentro da mente de cada um. (Freud, 1914/1987c, p. 264-265).

Já a teoria de Maslow (1954, 1970) sugere que as pessoas são motivadas a buscar a satisfação por necessidades que determinam a qualidade de vida. Ele classifica a necessidade humana em cinco hierarquias (figura abaixo) e afirma que o ser humano prefere responder com mais urgência às categorias da base ao topo (Maslow, 1954/1970, p. 35ff). Por exemplo, o indivíduo sente a necessidade de interagir (necessidade 3), mas, se ele estiver com fome (necessidade 1), resolverá primeiro a falta de comida. (Hoyer & MacInnis, 2011, p. 45)

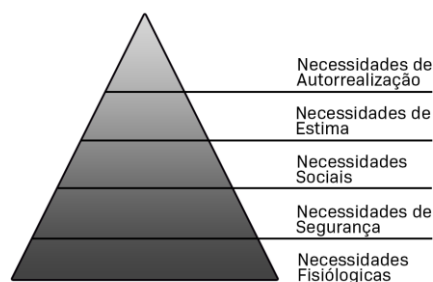


Figura 1 - Pirâmide da Hierarquia das Necessidades Humanas. Adaptada de Maslow (1908-1970)

A última teoria é a de Herzberg. Refere-se que a motivação humana é caracterizada por dois fatores: fatores insatisfatórios, que causam insatisfação, e os satisfatórios, que buscam a satisfação. Para motivar uma compra, é necessário que a pessoa enxergue claramente os fatores satisfatórios dessa operação (Kotler e Keller, 2006, p. 184).

Após ser motivada, a pessoa está pronta para agir, e é pela percepção que ela receberá e interpretará o estímulo. Karsaklian (2008, p.48-49) define como percepção o processo de dar significados, de reagir a situação por meio dos sentidos. Na psicologia é tomada de consciência de objetos externos.

Pinheiro *et al.* (2006, p. 23) e Kotler e Keller (2006, p. 184) consideram que cada pessoa pode ter percepções diferentes quando expostas aos mesmos estímulos, são elas:

- Atenção seletiva: é a capacidade que o ser humano tem de filtrar os estímulos que estão expostos, e prestar atenção apenas àqueles que têm interesse e estejam relacionados a suas necessidades;
- Distorção seletiva: é a inclinação que o ser humano tem a interpretar os estímulos e lhes dar significados pessoais, com base em suas crenças e valores;
- Retenção seletiva: é a retenção de informações que comprovem suas crenças e valores;
- Percepção subliminar: é quando uma mensagem é transmitida de forma subliminar; o consumidor não tem uma percepção consciente que a recebeu, mas ela afeta seu comportamento.

O terceiro fator é a aprendizagem, que acontece quando o ser humano muda seu comportamento como resultado de uma experiência. Ela também pode acontecer quando o indivíduo observa um evento que afeta outros, mesmo quando a observação não está acontecendo com a intenção de aprendizado (Solomon, 2016, p. 207).

Kotler e Keller (2006, p. 185) complementam que a maioria dos comportamentos humanos é consequência de alguma aprendizagem, e esta é originada da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Por fim, a memória é descrita por Solomon (2016, p. 225) como “o processo de aquisição e armazenamento de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias”.

O consumidor tem a capacidade de guardar em sua memória conhecimento que adquiriu através de experiências de consumo de produtos ou serviços. (Hoyer & MacInnis, 2011, p. 151). E esse conhecimento sobre os produtos ou marcas pode trazer ao indivíduo associações de sentimentos positivos ou negativos relacionados com a marca, que ficam guardados em sua memória.

Após conhecer os tipos de comportamento que o consumidor pode adotar no momento de compra e quais fatores podem influenciá-lo, será abordado como ocorre o processo de decisão de compra e seus estágios.

5. Processo de decisão de compra

O processo de compra consiste no estudo do consumidor sobre a compra; seu comportamento antes de efetuar-la; a análise das opções, a execução da compra, o uso e até o descarte do produto (Kotler & Keller, 2006, p.188).

5.1.Papel da compra

Antes de analisar como ocorre a ação de compra, é necessário conhecer as pessoas envolvidas neste processo, seu papel e quem toma a decisão de compra.

Os profissionais de marketing precisam saber quem está envolvido nesta decisão, e que papel é reservado a cada pessoa. Muitos produtos são fáceis identificar quem toma as decisões. Por exemplo, em geral os homens escolhem seus próprios aparelhos de barba e as mulheres escolhem suas roupas. Mas considere-se a compra de um carro familiar. A sugestão de compra do carro novo pode vir do filho (Kotler & Armstrong, 1999, p. 105).

Numa decisão de compra, o indivíduo pode assumir papéis que se diferenciam. Kotler & Armstrong (1999, p. 105) referem os seguintes papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

- Iniciador – aquele que sugere a compra do produto ou serviço.
- Influenciador – aquele cujos pontos de vista e conselhos influenciam na compra.
- Decisor – aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar.
- Comprador – aquele que efetua a compra.

- Usuário – aquele que usa ou consome o produto.

É importante conhecer e identificar o papel de cada participante no processo de decisão. Assim, o profissional de marketing poderá escolher as estratégias adequadas, a fim de direcioná-las ao decisor, que toma a decisão de compra. Se a Chevrolet constatar que são os maridos que decidem sobre a compra da automóvel familiar, irá direcionar quase toda a propaganda desse seu modelo para os homens. Mas incluirá também esposas, crianças, e outros que poderão iniciar ou influenciar a decisão de compra (Kotler & Armstrong, 1999, p. 106).

Ao identificar cada participante no processo de compra, torna-se relevante abordar as variações quanto ao envolvimento e comportamento do indivíduo, em tipos diferentes de compra.

5.2. Estágios da decisão de compra

Dentro do processo de compra, quando o consumidor decide comprar algo, até efetuar a compra, ele passa por uma sequência de estágios para tomar sua decisão. Solomon (2016, p. 47) descreve as cinco etapas pelas quais o consumidor passa, que são: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultado, que consiste no comportamento pós-compra.

O autor complementa que o processo se inicia muito antes da compra, quando o consumidor sente que está com um problema e este poderá ser resolvido com a aquisição de algo.

É importante salientar que existem situações onde alguns deles são omitidos ou ignorados uma vez que, em determinadas situações de compra, estes são abolidos por não estarem inseridos no contexto explicitado.

- 1º estágio - Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema, segundo Solomon (2016, p. 47), acontece quando o indivíduo sente diferença entre seu estado atual e seu estado ideal. Ele observa que precisa tomar alguma atitude para resolver o problema, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.

O estado ideal é como o consumidor deseja que uma situação se torne. Algumas vezes, pode ser um sonho ou aspiração futura, que pode ser despertada por grupos, cultura ou sociedade, na busca de *status* ou um grau mais elevado do que o real. O estado real é a verdade, como ele compreende seu momento atual (Hoyer & MacInnis, 2011, p. 151).

Ao sentir o desconforto gerado pelo reconhecimento do problema, o indivíduo necessita entrar numa fase de decisão pela busca de seu equilíbrio (Pinheiro *et al.* 2006, p.45). Esse reconhecimento do consumidor pode ser acionada por sensações internas - quando uma das suas necessidades é fisiológica, e se eleva a tal nível que se torna um estímulo - e pode ser também acionada por estímulos externos – interessar por uma nova tendência de calçados ou ver uma propaganda de um destino de férias, e despertar a reflexão sobre a possibilidade de compra (Churchill, 2012, p. 150).

Neste estágio da compra, a propaganda, publicidade ou vendedores podem motivar processo de decisão de consumo através de estímulos que evidenciem o despertar do reconhecimento do problema, o interesse pelo produto e enfatizem a possibilidade de solucionar o impasse com uma compra (Blackwell *et al.*, 2008, p.74-76).

- 2º estágio - Busca de informação

Após o reconhecimento da necessidade da compra, o consumidor busca informações de como fazê-la a fim de resolver seu problema.

Inicialmente, é necessário diferenciar os dois tipos de pesquisa a que o consumidor pode recorrer: interna ou externa. A primeira é resultado das experiências anteriores e/ou da cultura de consumo - cada um guarda na memória algum conhecimento associado a produtos e marcas. O indivíduo, quando se depara com uma decisão de compra, pode fazer uma análise pessoal das alternativas disponíveis, e buscar maiores informações realizando uma pesquisa externa, quando apela por conhecimento através de comerciais, amigos ou observação de situações ou pessoas (Solomon, 2016, p. 49).

Kotler & Keller (2006, p.189) destacam que as principais fontes externas para obtenção de informações necessárias para fundamentar a escolha e decisão de compra são:

- Fontes pessoais – famílias, amigos, conhecidos.
- Fontes comerciais – propagandas, folhetos, vendedores, embalagens, distribuidores, vitrines.
- Fontes públicas – mídias e organizações de consumidores.
- Fontes experimentais – manuseio, exame, degustação, demonstração e uso do produto.

Os autores enfatizam que a maioria dos consumidores busca informações externas pelas fontes comerciais, que são gerenciadas pela marca, mas que cada fonte tem um papel com peso diferente na decisão de compra. As fontes comerciais têm um papel mais informativo; já as fontes pessoais representam um papel de maior peso, legitimando a escolha do produto.

- 3º estágio - Avaliação de alternativas

Após decidir qual tipo de produto solucionará seu problema, o consumidor irá escolher dentre as opções encontradas, a marca que mais irá o satisfazer. Neste contexto irá compará-las fazendo um julgamento para escolher qual produto melhor se encaixa em sua necessidade. Tal como refere Blessa (2001, p. 73), “As informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante desses julgamentos”.

Não há um procedimento padrão para a avaliação das alternativas disponíveis no mercado, o processo de julgamento é impactado tanto por características individuais do consumidor, como do ambiente. (Blackwell *et al.*, 2008, p. 79).

Os autores Kotler & Keller (2006, p. 191) acrescentam que as avaliações representam crenças e atitudes do consumidor:

Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favoráveis ou não a

algum objeto ou ideia. As atitudes predispõem as pessoas a gostarem ou não de um objeto, o que as aproxima ou as afasta dele. (Kotler & Keller, 2006, p. 191)

As marcas devem buscar identificar como o consumidor realiza a escolha do produto, quais critérios de comparação são mais usuais para maximizá-los, e melhor capitalizarem o valor da compra. Ressalte-se que estes critérios mudam constantemente, e, para acompanhá-los, é necessário sempre realizar pesquisas e buscar interagir com o consumidor (Pinheiro *et al.*, 2006, p.47).

- 4º estágio - Decisão de compra

Esta etapa é caracterizada pelo estágio da decisão de compra, que consiste no ato de comprar. Kotler & Keller (2006, p. 194) esclarecem que, ao conceber a intenção de compra, o consumidor ainda pode percorrer mais cinco subdecisões: decisão por marca, por vendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Contudo, salientam que dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: atitude de outros e fatores situacionais imprevistos.

- Atitude de outros – quando na compra alguém pode argumentar, dando motivos para o consumidor optar por outra marca.
- Fatores situacionais imprevistos – quando alguns fatores vierem a surgir, mudando a intenção de compra do consumidor, como desemprego ou outras compras mais urgentes.

Revelam também que nem todas as compras passam por estas cinco subdecisões ou fatores de interferência: compras do dia a dia ou habituais não envolvem tanto julgamento e deliberações. Entretanto, nas compras em que o consumidor percebe um maior grau de risco, ou seja, que envolvem uma quantia maior de dinheiro, ele se sente inseguro e prolonga a decisão, a fim de buscar maiores informações com conhecidos e dar prioridade às marcas com mais prestígio (Kotler & Keller, 2006, p.196).

Nesta etapa é primordial que o profissional de marketing dê alternativas para diminuir os riscos da compra, como garantias; programar ações para problemas inesperados, como financiamentos ou crediários para a falta de dinheiro; além de distribuição do produto, para que ele esteja disponível sempre (Ferrell, 2015, p. 166).

- 5º estágio - Comportamento pós-compra

Após o consumidor enfrentar todas as barreiras que interferem em sua decisão e efetuar a compra, ele irá consumir o produto avaliando se este preencheu todas as expectativas a ele ligadas, e se aquisição o deixou satisfeito ou insatisfeito. (Pinheiro *et al.*, 2006, p.50).

É notório que a satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto irá influenciar seu comportamento em relação à marca e suas ações futuras. Um cliente satisfeito voltará a comprar o produto, além de contar sua experiência positiva para conhecidos. Já o insatisfeito possivelmente não irá mais consumi-lo, além de reclamar para a empresa, expor sua opinião publicamente ou para grupos (Kotler & Keller, 2006, p.196).

Ferrell (2015, p. 166) complementa que os profissionais de marketing precisam estar atentos aos comportamentos pós-compra de seus usuários e monitorar o desempenho do produto a fim de minimizar suas deficiências e maximizar sua retenção.

Outro elemento importante para monitoramento das marcas é o descarte do produto. Com a atual conscientização ambiental da sociedade, caso o produto tenha um descarte e embalagem que agrida o meio ambiente, como pilhas, por exemplo, as empresas precisam buscar soluções de reciclagem que contribuíssem com estes aspectos ecológicos. (Blackwell *et al.*, 2008, p. 86). Um exemplo é a indústria de cosméticos que colocou no mercado frascos refil, após observar o descarte das embalagens vazias.

6. O Consumidor na Era Digital

O mundo já mudou, a era digital já vem transformando pessoas, indústrias e comércios. Não é possível ignorar que existem bilhões de pessoas conectadas no planeta e isso irá redirecionar os negócios. É necessário entender esse fluxo e perceber como isso vem impactando o consumidor e seus hábitos (Cosin, 2018, par. 11).

A Internet surgiu basicamente para atender demandas de troca de informações militares e pesquisas universitárias. Com a difusão dos computadores, logo ela se popularizou como canal aberto de informação (Giglio, 2013, p. 185).

No Brasil, uma pesquisa realizada no último trimestre de 2017 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em seu *site*, mostra que o país tem 126,4 milhões de internautas. Isso representa 68,8% da população com mais de 9 anos de idade (IBGE, 2018).

De acordo com Solomon (2016, p. 25), o acesso à conectividade através de computadores, *smartphones*, gravadores e câmeras digitais garante ao consumidor de qualquer lugar do mundo, cultura ou idade obter, criar e compartilhar conteúdo. A partir disso, as informações não transcorrem apenas das grandes empresas, mídia ou governos para a sociedade, a Internet possibilitou a qualquer indivíduo ganhar voz para todo o mundo com apenas um clique. Kotler *et al.*, (2017, p. 20) acrescentam que essa transformação da estrutura de comunicação proveniente da Internet deu maior poder à população e, acima de tudo, transparência nas informações.

Hoje em dia, qualquer pessoa conectada tem acesso instantâneo a informações de uma empresa. Isso possibilita um grande canal de comunicação entre a empresa e o consumidor (Torres, 2009, p. 19-20).

Não há dúvidas de que à medida que mais pessoas se conectarem pelo mundo, a revolução digital trará ainda mais mudanças na sociedade e no comportamento (Solomon, 2016, p. 23).

6.1.Comportamento do consumidor *online*

Para entender um pouco qual a finalidade do consumidor ao utilizar a Internet, o autor Torres (2009, p. 30) aponta as três necessidades ou desejos que o internauta tenta satisfazer ao navegar: buscar informação, diversão e relacionamento.

Pela Internet, manter uma grande quantidade de informação e ferramenta de busca é uma porta de entrada para a conectividade. A finalidade de diversão é satisfeita por jogos *online*, *sites* e vídeos e animações ou entretenimento. Já a busca por relacionamento é alcançada com a interação de comunicação instantânea ou redes sociais, que gera uma boa sensação de aproximação.

Em relação à busca de informação, a quantidade de dados disponíveis é enorme, porém, Underhill (2009, p. 246) alerta sobre a origem das informações e falta de

discernimento do internauta para avaliar o que vale a pena, o que é confiável ou suspeito.

Um estudo realizado sobre a Internet e suas perspectivas de uso por Papacharisse e Rubim (2000), detectou cinco fatores básicos para sua aplicação: utilidade interpessoal, relacionamento entre pessoas como pertencer a grupo ou encontrar amigos; passar o tempo, ocupação do tempo livre; busca de informações, pesquisas na Internet para se esclarecer; conveniência na comunicação, praticidade na comunicação entre pessoas e meios de notícias; divertimento, atividades que buscam prazer, diversão e bem estar.

No Brasil, através de pesquisa realizada pelo IBGE, pode-se determinar quais as finalidades de utilização da *Internet*.

Motivos	Percentual da População Pesquisada
Enviar ou receber mensagem de texto, voz ou imagem por aplicativo.	95,5%
Conversar por chamada de voz ou vídeo	83,8%
Assistir a vídeos, programas, séries e filmes.	81,8%
Enviar e receber e-mail	66,1%

Tabela 2 - Finalidade do uso da Internet – Adaptado de Agência IBGE (2018)

O consumidor também utiliza a rede em substituição de serviços convencionais para economizar. Conforme pesquisa da Confederação Federal dos Dirigentes dos Lojistas (2017), que apresenta que 87% da amostra usam algum programa ou serviço *online* para poupar dinheiro, como por exemplo assistir filmes no Netflix a ir ao cinema, ligar para parentes e amigos por aplicativos ao invés de usar o telefone ou baixar músicas *online* a comprar CDs ou DVDs.

Goncalves (2017, par. 1) revela que a empresa Google constatou, através de investigação, que 98% do público mundial consultam a Internet para realizar pesquisas antes de adquirir um produto ou serviço. Mesmo que a compra seja realizada em loja física, o consumidor se informa e avalia as opções por consulta *online*.

De acordo com Cetinã *et al.* (2012), os fatores psicológicos que mais influenciam a decisão do comportamento do consumidor na era digital são:

- Percepção – a familiarização com o novo processo *online* gera mais confiança no consumidor.
- Personalidade – no meio *online* o consumidor pode ter uma personalidade e identidade diferentes em relação ao seu dia a dia.
- Fatores sociais – a interação com comunidades *online*, grupos de referência, *status* e família.

Além dos citados acima, os autores ressaltam também sobre o fator social da interatividade, que permitiu uma comunicação bidirecional, e gera boca a boca. Esta ação sempre foi importante para as atividades de marketing e vem crescendo e se tornando componente indispensável de influência no meio *online*.

Kotler *et al.* (2017, p. 79), no seu livro dedicado ao Marketing 4.0, apresentam o modelo de quatro As, como o processo que descreve o comportamento de compra do consumidor na era pré-conectividade. Os quatro As são: Assimilação (quando o consumidor conhece a marca); Atitude (quando ele analisa se gosta ou não); Ação (quando compra) e Ação nova (quando analisa se vale a pena repetir a compra).

Na era da conectividade o processo passa a ter cinco As: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia (figura abaixo). Uma das mudanças é que, na fase inicial, a atração pela marca é bastante influenciada por fatores sociais, a comunidade em que o consumidor está inserido. Outra mudança é que a fidelidade não é medida apenas pela recompra: o processo é concluído com sucesso quando o consumidor está disposto a defender a marca. A última alteração é que os consumidores se conectam entre si para pesquisar, receber e emitir informações sobre o consumo, e sua opinião pode ser a favor ou contra a marca (Kotler *et al.*, 2017, p. 80-81).



Figura 2 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As – Adaptado de Kotler et al. (2017, p. 84)

No decorrer do percurso, há dois estágios em que os consumidores estão mais propensos a receber influências: Arguição e Ação. No primeiro, por eles estarem abertos e dispostos a buscar e a receber o máximo de informações, e no segundo, por estar mais receptivo a sua experiência de consumo e irá construir suas próprias impressões da marca (Kotler *et al.*, 2017, p. 88).

Já Giglio (2013, p. 190) afirma que todas as etapas do processo de decisão de compra sofrem intervenção da Internet. Através de acompanhamento e observações, o autor indica que as etapas mais utilizadas e decisivas na Internet são a avaliação das alternativas e decisão de compra. Na etapa de reconhecimento e busca de informações ela é uma fonte de influência e na final de avaliação o meio vem ganhando relevância.

6.2. Antigo e Novo Consumidor

Na era pré-digital, o comum era o consumidor despertar para a marca ou atributos dos produtos através de mensagens transmitidas pelas marcas em mídias publicitárias, que propagam a ideia que a destacavam na multidão. Hoje, com o auxílio das ferramentas *online* e plataformas de mídias sociais, os consumidores compartilham suas experiências de consumo e têm acesso a enormes acervos de avaliações de produtos e serviços, e este conteúdo exposto muitas vezes é distinto da ideia que a marca deseja projetar (Kotler *et al.*, 2017, p. 27-28).

Os profissionais de marketing devem tomar cuidado com as mensagens transmitidas e promessas difíceis de cumprir. O internauta irá reclamar e desabafar

sobre sua má experiência, e disseminar essa insatisfação na Internet é muito fácil (Torres, 2009, p. 34).

Contudo, não se deve enxergar esse novo cenário de voz do consumidor como algo negativo. A disseminação desse conteúdo dá à marca a possibilidade de integrar essas novas ferramentas como uma forma de conhecer o consumidor, seus hábitos, opiniões e interesses, e dessa forma utilizar esse conhecimento para se adequar e se comunicar melhor com esse público (Turchi, 2012, p. 176 e 184).

O progresso da comunicação pela Internet significou em como a tecnologia modificou o dia a dia das pessoas, e trouxe mudanças de padrões e motivações (Gitomer, 2012, p. 46).

Entretanto, segundo Gabriel (2012, par. 2), apesar da diversidade de informações e mudança de comportamento do consumidor as necessidades humanas não mudam; o que muda são os desejos, diante desta proliferação de informações e inúmeras possibilidades de consumo e marcas.

O consumidor busca produtos com valor, que satisfaça suas necessidades humanas, de coração e sentimento. A marca, para sensibilizá-lo, deve se atentar para a importância das relações públicas, envolvimento social, e aprimorar sua imagem com atitudes pró-social (Lukowski, 2017).

O comprador contemporâneo não tem tempo, vive em um ritmo frenético. Acessar informações de qualquer local e a qualquer momento o ajuda a poupar tempo durante o processo de decisão de compra. Uma verdade é que os consumidores estão mais curiosos e bem informados em suas decisões, e isso é proveniente da facilidade de conhecimento no mundo digital (Kotler *et al.*, 2017, p. 34).

Diferente do meio *off-line*, o boca a boca na Internet se propaga muito rapidamente, e com credibilidade e eficiência, já que a mensagem foi enviada por um amigo ou conhecido (Torres, 2009, p. 35). Kotler *et al.* (2017, p. 41) complementam “Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins”.

A Internet vem pouco a pouco se tornando fonte primária de informação. Em estudo realizado por Kayany e Yelsma (2000), constatou que o tempo consumindo com meios como televisão e jornal, utilizando o telefone ou conversando com a família, vem sendo substituído pela mídia *online*, afetando antigos hábitos de consumo de informação e relacionamento.

6.3.O impacto da Internet no consumo

O principal impacto da Internet no consumo da sociedade contemporânea é que o consumidor deseja interagir, ele quer ser ouvido, se relacionar com a marca e acreditar que sua opinião pode fazer diferença no negócio: “As marcas que continuarão progredindo são aquelas que mudarem suas atitudes para se conectarem mais efetivamente com seus consumidores, criando vínculos e experiências que sejam reais e autênticas” (Turchi, 2012, p. 175).

Os profissionais de marketing devem considerar os consumidores como parceiros da marca; devem construir uma relação de confiança e troca de informações honestas e transparente que beneficiem os dois lados (Kotler *et al.*, 2017, p. 27).

A Internet, quando se trata da teoria de racionalidade econômica de consumo, possibilita que o consumidor tente encontrar melhores preços, condições de compra e avalie as melhores alternativas de custo-benefício com maior praticidade, rapidez e menor despendimento (Giglio, 2013, p. 186).

O consumidor está mais exigente. Turchi (2018, par. 17 e 18) expõe dados de um relatório da Microsoft apontando que 39% dos brasileiros esperam respostas das marcas em até uma hora e 29% durante algum momento no dia. As marcas têm que estar atentas a essa nova expectativa e ser ágeis, sem perder a oportunidade de ouvir o cliente e selar uma boa relação.

Outro ponto de atenção é que anteriormente as marcas estavam acostumadas a lidar com as reclamações dos clientes individualmente, de maneira privada. Hoje, já não se tem esse domínio, os clientes reclamam nas plataformas digitais, de maneira pública, a empresa não tem como conter essa exposição (Kotler *et al.*, 2017, p. 28).

As novas ferramentas *online* e principalmente as mídias sociais colaboram com o compartilhamento das boas e más experiências de consumo. Essa reunião de informações pode-se chamar de “sabedoria de multidões” e contribui para melhor análise de compra de outros consumidores (Kotler *et al.*, 2017, p. 36).

Solomon (2016, p. 520) explica que a teoria da sabedoria das multidões defende que “os grupos são mais inteligentes do que pessoas mais inteligentes deles”. E que um grande número de pessoas falando bem do seu produto é capaz de levá-lo ao sucesso.

Outro fator que pode beneficiar o êxito do produto é a cooperação de líderes de opinião, Internet os torna ainda mais influentes, e eles conseguem alcançar milhares de pessoas em todo o mundo. As pessoas confiam nestas personalidades e as consideram fontes confiáveis de informações (Solomon, 2016, p. 521).

Apesar de toda a abrangência do mundo digital e conectividade global, a perspectiva não é acabar com o mundo *off-line* e lojas físicas, mas integrá-los para enriquecer a experiência do consumidor (Cosin, 2018, par. 7). A tendência de estar numa loja física e utilizar o *smartphone* para comparar valores e investigar avaliações do produto já é realidade em muitos lugares do mundo (Kotler *et al.*, 2017, p. 28).

A escolha de automóveis é um exemplo de decisão de compra na qual os estágios de busca de informações e avaliação de alternativas são realizados de forma *online*, antes mesmo de o consumidor se dirigir a concessionária. A pesquisa sobre modelos, desempenho, financiamento, avaliações é realizada através de canais digitais. A visita à loja é apenas para endossar a compra (Cosin, 2018, par. 9).

É fato que o consumidor adotou um comportamento de compra de maior cautela e consciência. Cobra (2010, p. 62) afirma que os clientes contemporâneos estão mais preocupados com o ser do que com o ter, e quer se expressar não com bens, mas com riqueza de valores internos.

II. Marketing na Era Digital e Moda

1. Marketing Digital

No presente, as relações digitais são tão importantes quanto as da vida real. O desejo interações autênticas é concreto no âmbito virtual. Na proporção em que as habilidades tecnológicas e usabilidade aumentam, aumentará a variedade de interesses entre as relações e o que se podem realizar juntos digitalmente (Angus e Westbrook, 2019).

A conectividade chegou e transformou a forma como a sociedade se relaciona. Mudou o mercado, o consumo. E é natural que o marketing também se conecte, e desfrute de todas as ferramentas e plataformas disponíveis para buscar seus objetivos (Gabriel, 2010, p. 104). Uma ressalva é que o marketing e suas teorias não se transformaram. Todas as ações digitais para promover marcas, produtos ou criar relacionamento seguem as mesmas premissas de viabilizar negócios, conquistar e satisfazer o cliente - agora, com foco voltado para criar campanhas mais efetivas, utilizando a Internet como ferramenta (Torres, 2009, p.45).

A notoriedade da Internet como espaço de comunicação, tornou-a “um novo canal de mídia, capaz de promover grandes mudanças nas comunicações de marketing.” (Crescitelli e Tagawa, 2015). Gabriel (2010, p. 104) ainda explica que o formato *online* veio para aumentar as possibilidades de comunicação. Os tradicionais 4Ps do marketing não mudaram, estão inseridos na era digital e ganharam mais gêneros. São exemplos de produtos, um *e-book* ou aplicativos; de preço, moedas de games; de praças, os *e-commerces*; e de promoção, os *banners* ou *links* patrocinados.

Kotler *et al.* (2017, p.67) exibem que o *mix* do marketing evoluiu para se adequar ao cliente conectado. A redefinição dos quatro Cs são: *co-creation*, envolvimento do cliente na concepção do produto; *currency*, estabelece preços ajustáveis com base na demanda de mercado e utilização; *comunal activation*, acesso facilitado e instantâneo a produtos e serviços; *conversation*, interação entre consumidor e marca, relação bilateral.

O importante é entender que o consumidor não alterou sua essência de ser humano, seus desejos e valores. Ele apenas não quer só comprar; ele quer ser ouvido, interagir e se engajar em sua experiência de compra (Turchi, 2012, p. 68).

1.1.Cenário

Inicialmente, a publicidade na Internet surgiu com os *banners* estáticos, que eram publicados em *sites* com o mesmo *layout* dos anúncios de mídia impressa ou exterior. Com o avanço da tecnologia, os banners ganharam animações e outros recursos. Atualmente, as ferramentas e plataformas para o desenvolvimento da comunicação *online* são inúmeras, como vídeos, *podcast*, *games*, Google Adwords, *post* patrocinados, *publieditoriais*, entre outros (Torres, 2009, p. 78).

Como base para o marketing e estratégias digitais, Gabriel (2010, p. 107) cita as plataformas/tecnologias abaixo:

- Páginas digitais (*sites*, minisites, *hotsites*, portais, *blogs*, perfis);
- *E-mail*;
- Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);
- *Mobile* (RFID, *mobile tagging*, SMS, MMS, *bluetooth*, aplicativos, *mobile TV*);
- Redes Sociais;
- Busca (Google, Yahoo, Bing);
- *Games* e entretenimento;
- Inteligência de voz;
- Vídeo (TV digital, vídeo imersivo);

Um dos maiores desafios do cenário digital é conhecer e acompanhar todas as ferramentas que estão disponíveis para o marketing. A velocidade de mudança é rápida e o ciclo de vida das novas tecnologias está cada vez mais curto (Gabriel, 2010, p. 105).

A cada dia são inventados mais meios de contato com o cliente. Além das mídias convencionais, como rádio, TV, em que o consumidor é um ouvinte/telespectador passivo, há canais em que ele tem voz ativa. Hoje, é necessário entender o

funcionamento dessas novas mídias nas quais qualquer um pode intervir, comentando ou compartilhando (Longo, 2014, p.196). Na era digital, o consumidor também emite informação e seu alcance irá atingir toda a sua rede de relacionamentos. Como cita Gabriel (2010, p. 109), “o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”.

Os internautas são de extrema importância e colaboram ativamente para o conteúdo *online*. Kotler *et al.* (2017, p. 55) refere três tipos de indivíduos que contribuem para a Internet: coletores, pessoas que acrescentam *tags* às páginas da *web* e usam leitores de *feed* de notícias; críticos, quem posta avaliações e comentários; e criadores, pessoas que criam e publicam conteúdo *online*.

Para o profissional de marketing ter êxito no meio digital, Longo (2014, p. 212) determina que é essencial que ele crie conteúdos atraentes e saiba gerenciar sua construção de marca nos três tipos de mídia:

- Mídia própria – canais de propriedade da empresa, como *site*;
- Mídia paga – mídias contratadas pela marca;
- Mídia ganha – repercussão gratuita.

Essa consequência das ações de marketing que motiva o público a repercutir gratuitamente comentando, compartilhando e colaborando (positivamente ou não) é o grande impulso da nova era: “você deve sempre ter em mente que o boca a boca é uma das maiores forças da Internet e deve ser considerado em todas as ações” (Torres, 2009, p. 36).

Torres (2009, p. 70-79) detalha sete ações que devem ser levadas em consideração nas estratégias digitais: marketing de conteúdo, mídias sociais, marketing viral, *e-mail marketing*, publicidade *online* e monitoramento. Elas devem se complementar: o *e-mail marketing* expõe as informações do marketing de conteúdo, assim como as mídias sociais, que também estimulam o marketing viral. Um grande benefício do marketing digital é o monitoramento, pois permite verificar o andamento das ações e, se necessário, corrigi-las para melhorar o desempenho.

O marketing de conteúdo não é algo novo, porém ganhou grande destaque após a chegada da era digital, quando se tornou cada vez mais difícil conquistar a atenção do consumidor. Ele representa, basicamente, ofertar informações úteis para o consumidor, com o objetivo de capturar sua atenção, gerar *leads*, converter a venda, criar relacionamento e fidelizar (Salinas, 2018, par. 2-12).

Uma pesquisa realizada pela SPS Brasil e Confederação Federal dos Dirigentes dos Lojistas (2017) detectou os meios digitais mais eficazes para estimular a conversão para o comportamento de compra não planejado: 44,5% dos entrevistados realizaram a compra após ter recebido *e-mail* direto da loja; 30,7% após ver nos perfis e canais da loja no Facebook; 29,7% após *posts* de amigos, pessoas famosas ou celebridades que compartilharam produto e divulgaram a fonte de compra no Facebook; 21,1% viram em canais do You Tube; 14,7% no perfil da loja no Instagram.

1.2. Tendências

A sociedade nunca esteve tão ocupada, o ritmo acelerado exige cada vez mais que os serviços ou produtos sejam entregues com agilidade. A tendência do “Eu quero agora!” impulsiona o mercado a levar para o consumidor experiências que combinem com seu estilo de vida e falta de tempo (Angus & Westbrook, 2019).

A Internet, e sua oferta enorme de conteúdo, produtos e serviços, veio a colaborar com essa urgência em satisfazer rapidamente as necessidades do público (Wolton, 2007. p. 93). Atualmente, as pessoas não querem mais perder tempo com um conteúdo ou notícia que não lhes interessam. Elas podem acessar o conteúdo que desejam, no momento em que quiserem. Um exemplo disso são os ouvintes de rádio, eles não querem mais ouvir informações do tráfego que não seja de sua rota, se podem buscar aplicativos como Waze¹, e personalizar o conteúdo de que necessitam (Longo, 2014, p. 222). ²

A mobilidade possibilita essa personalização da informação e deve ser encarada como um aliado às estratégias de marketing digital. Já que, naturalmente, a sociedade

² Aplicativo com informações de trânsito. O usuário determina seu destino e receberá informações do trajeto, alertas sobre acidentes, perigos, polícia e outros eventos. Fonte: <https://www.waze.com/pt-BR/about>²

está conectada através do celular. Kotler *et al.* (2017, p. 28) alerta que “Em breve, praticamente todos no planeta estarão conectados, e não por *laptops* baratos, sim por *smartphones* baratos”.

No Brasil, segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, o número de *smartphones* ativos no país já ultrapassa o número de habitantes: são 220 milhões de celulares para 210 milhões de habitantes (Lima, 2018).

O celular virou quase uma extensão do nosso corpo e ocupa cada vez mais um espaço importante por viabilizar muitas atividades como acessar vídeos na web, consultar mapas, temperatura, checar a cotação da bolsa de valores, fotografar e, obviamente, até para falar. (Turchi, 2012, p. 176)

A conectividade veio debater muitas das teorias dominantes, promovendo mais poder às forças horizontais e a uma sociedade mais inclusiva. O público não tem medo das grandes organizações, ele se expõe, procura seus direitos, é mais ruidoso e compartilha boas e más experiências (Kotler *et al.*, 2017, p. 21).

Oferecer boas experiências e conteúdos atrativos e relevantes para esse público que está a cada dia mais exigente e seletivo é uma eficiente estratégia para alcançá-lo (Gabriel, 2014). Com isso, obriga os publicitários a terem a habilidade de criar a mensagem da marca de forma interessante, estimulando o consumidor a uma resposta positiva com a finalidade da interação. Esse estilo é denominado de “branded content”. Aparece também no mesmo contexto o *story-telling*³, quando a mensagem é subtilmente passada através de uma narrativa cativante e o consumidor cria uma aproximação com a marca e torna-se um disseminador (Longo, 2014, p. 218).

Os publicitários também devem buscar uma convergência entre as tecnologias e mídias disponíveis. São campanhas interativas em que a mensagem excede os limites de um único meio ou recurso e atuam de forma sinérgica. Denomina-se de “*crossmedia*” ou “*transmídia*”, que é quando uma mídia dá suporte ou complementa outra. Na era digital, é bem comum o impacto da mensagem de uma mídia nas outras, como acompanhar programas de TV pelos comentários no Twitter. A contaminação

³ É uma tendência do marketing digital, quando as marcas inserem seus conteúdos no enredo de uma estória, tornando assim a mensagem mais atraente ao cérebro humano. Segundo estudos, as estórias moificam a química cerebral, transformando os sentimentos, percepções e comportamento. Fonte: <https://www.martha.com.br/o-que-e-transmedia-storytelling/>

intermídia acontece quando a disseminação ocorre de uma forma orgânica, ou seja, não planejada (Gabriel, 2010, p. 110-114).

Quando se trata de conversão de mídias, um termo, o “*inbound marketing*”, ou “marketing de atração”, vem ganhando atenção. São estratégias que procuram atrair o cliente de forma não invasiva, transmitindo conteúdo que gere valor, confiança e credibilidade em relação a marca, sem forçar a venda. Essa técnica é aplicada através de uma metodologia (figura abaixo) que leva um usuário desde o reconhecimento da marca a se tornar promotor dela, com o auxílio de ferramentas digitais como *blogs*, preenchimento de questionários, *e-mail marketing* entre outras (Leblanc, par. 1-9).

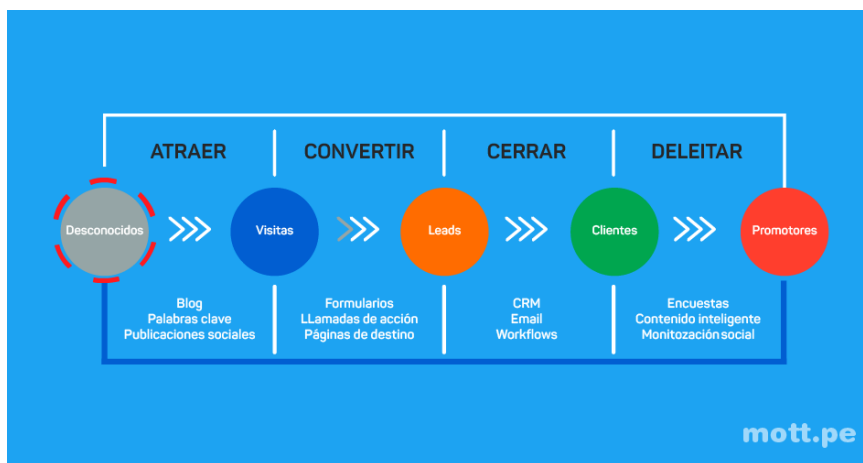


Figura 3 - Etapas do Inbound Marketing – Leblac / Moot Marketing

Numa sociedade crescentemente tecnológica como a atual, a convergência destas inovações levará à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. “Tudo indica que o mundo *off-line* e *online* acabarão coexistindo e convergindo. As mídias tradicionais e contemporâneas para a comunicação de marketing, como a televisão e mídias sociais, também se complementarão” (Kotler *et al.*, 2017, p. 39).

2. Mídias Sociais

As mídias sociais já fazem parte do dia a dia de quase três bilhões de pessoas ao redor no mundo. Um estudo realizado pela Emarketer (2017) afirma que um terço da população global se conecta a alguma rede social. Apesar de esse assunto parecer recente, as redes sociais existem há 3000 anos, quando indivíduos se reuniam ao redor

de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo dos anos foi o formato e a abrangência das informações (Gabriel, 2010, p. 193).

As mídias sociais são meios *online* de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações aperfeiçoadas por recursos tecnológicos e mobilidade tecnológica (Solomon, 2016, p. 25).

Existe uma confusão entre os termos “mídias sociais” e “redes sociais”. Neste estudo adota-se a distinção proposta por Marteleto (2001, p. 72) segundo a qual as mídias sociais são meios de transmissão de informações e redes sociais, e as redes sociais são um conjunto de pessoas unidos por um interesse em comum.

As mídias sociais começaram a se popularizar no Brasil através do Orkut². Apesar de extinto, ele teve o papel importante de apresentar quais as funcionalidades desse tipo de mídia e torná-la parte do cotidiano das pessoas. Foi através de suas comunidades e tópicos, em que os consumidores discutiam sobre marcas e experiências de consumo, que as marcas começaram a enxergar a força desse tipo de mídia em suas reputações. Daí houve o surgimento das comunidades oficiais, onde as marcas poderiam gerenciar melhor os conteúdos lá expostos. Após a queda do Orkut, surgiram o Facebook e Twitter, e as mídias sociais se consagraram como um lugar de relacionamento *online* (Turchi e d'Ávila, 2013, par. 3).⁴

A cada dia cresce a influência das mídias sociais e as pessoas que se integram a esses meios. Para atingir 50 milhões de pessoas, o rádio levou 38 anos, a televisão levou 13 anos, a Internet levou 4 anos. Em apenas nove meses, o Facebook atingiu mais de 100 milhões de usuários (Solomon, 2016, p. 25).

⁴ Mídia social que foi criada em 2004 por um colaborador da empresa Google, e encerrada em 2014. Seus usuários poderiam postar fotos, visualizar quem entrou em seu perfil, aplicações de *games*, participar de comunidades e enviar depoimentos sobre seus amigos. Em sua composição global, os brasileiros representavam 51% dos usuários. Fonte: <https://olhardigital.com.br/noticia/infografico-a-historia-do-orkut/44396>

A Internet possibilitou uma grande inclusão social. As mídias sociais transformaram a maneira de interação entre as pessoas, possibilitou o relacionamento sem fronteiras demográficas e geográficas, além de viabilizar a colaboração de qualquer um com a inovação e dar ao indivíduo a sensação de pertencimento (Kotler *et al.*, 2017, p. 24).

O assunto se tornou tão relevante entre o mundo privado e o empresarial, que as mídias sociais e seus impactos na sociedade despertaram interesse de múltiplas disciplinas científicas. As ciências naturais buscam mecanismos biológicos ligados ao comportamento *online*; as ciências sociais procuram as interferências do meio no comportamento do indivíduo. É essencial analisar o potencial dessas ferramentas para antropólogos, neurocientistas e sociólogos, entre outros profissionais (Zauner *et al.*, 2012).

Toda relação constrói laços sociais, que traduzem uma conexão criada entre duas pessoas que têm interesses semelhantes, valores e deveres sociais. Com a chegada das redes sociais, esses laços passam a sofrer interferências do meio e a dar outro sentido às conexões sociais e de grupo (Recuero, 2012, p. 129). A estrutura das redes sociais é formada por relações com indivíduos e empresas. Suas interdependências são nutridas através de proximidade, afinidades, trocas, ódios, empatias, relações sexuais, de crença, de conhecimento, prestígio entre outras. Para os integrantes, a correspondência dessas relações gera alguns valores, como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Gabriel, 2010, p. 196-200).

A tendência é de que as redes melhorem à medida que crescem em números de usuários. A evolução dessas comunidades *online* traz significados de entrosamento e identidade, além de ajudar os integrantes a satisfazerem suas necessidades de aflição, aquisição de recursos, entretenimento e informação. As pessoas querem compartilhar seus conhecimentos, suas experiências e ter *feedback* de seus seguidores. (Solomon, 2016, p. 513-518).

Gitomer (2012, p. 47) descreve que a moeda das mídias sociais é a atenção e a motivação. No mundo de comunicação de massa, as pessoas estavam se sentindo anônimas, sem serem vistas ou ouvidas. Cada vez mais os indivíduos têm a necessidade de ser notados e de expor suas habilidades.

A fama na Internet por muito tempo foi medida apenas pela popularidade de um perfil e por quantos seguidores ele tinha. No entanto, o mercado constatou que não é o número de fãs que determina o sucesso: o valor está no compromisso dos consumidores ativos e engajados pela mensagem (Medina e Pereira, 2012). Graças às mídias sociais, uma mensagem de destaque não necessariamente parte de uma grande empresa ou meio de comunicação. Qualquer um pode criar narrações relevantes que vão competir com *The New York Time*. (Gitomer, 2012, p. 35-37). Muitas vezes as manifestações dentro das mídias sociais têm tanta repercussão, para a mensagem e para os envolvidos, que as informações ganham outras dimensões, e até refletem na mídia tradicional (Recuero, 2012, p.138).

É surpreendente a abrangência que as mídias sociais podem alcançar. Se um cliente insatisfeito poderia atingir com sua reclamação até 11 pessoas pelo boca a boca no ambiente *off-line*, no ambiente *online* pode atingir milhões. Ressalta-se que essa repercussão pode acontecer também com avaliações positivas sobre a marca (Turchi, 2012, p. 133). Isso representa a excelente capacidade de marketing viral que ocorre por meio dessas ferramentas. Tal ação de marketing acontece quando a mensagem construída é tão interessante que decola no meio; os internautas se sentem motivados para compartilhá-la com seus seguidores, grupos e amigos (Solomon, 2016, p. 515).

Em relação ao poder de pertencimento das mídias sociais, Solomon (2016, p. 25) explica:

A mídia social possibilita uma cultura de participação, uma crença na democracia, capacidade de interagir livremente com outras pessoas, empresas e organizações, espaços abertos que permitem que o usuário compartilhe conteúdo, desde comentários simples, a avaliações críticas, classificações, fotos e histórias.

As plataformas de mídia *online* têm um grande poder formador de opinião, que pode contribuir com a construção da marca. Compete à empresa gerar conteúdo que motive seus atuais e futuros consumidores a conhecer o produto e ter boas experiências com ele. Para isso, é indispensável que a empresa esteja presente e ativa nessas ferramentas (Torres, 2009, p. 111).

No Brasil existem 130 milhões de usuários de mídias sociais, segundo pesquisa realizada pelo We Are Social e Hootsuite (2018). Isso representa 62% da população do

Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

país. Destes, 120 milhões estão ativos através de dispositivos móveis. A investigação aponta também que o brasileiro passa nove horas de seu dia conectado - destas, 3 horas e meia, em plataformas de mídias sociais.

Assim como qualquer outra mídia, as mídias sociais exigem um planejamento com objetivos e estratégias para iniciar a usá-las. Cada uma tem suas funcionalidades, características e perfil de usuários que as frequentam (Gabriel, 2010, p. 203).

Entre as plataformas mais acessadas no Brasil, estão o YouTube, Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram (detalhamento abaixo).

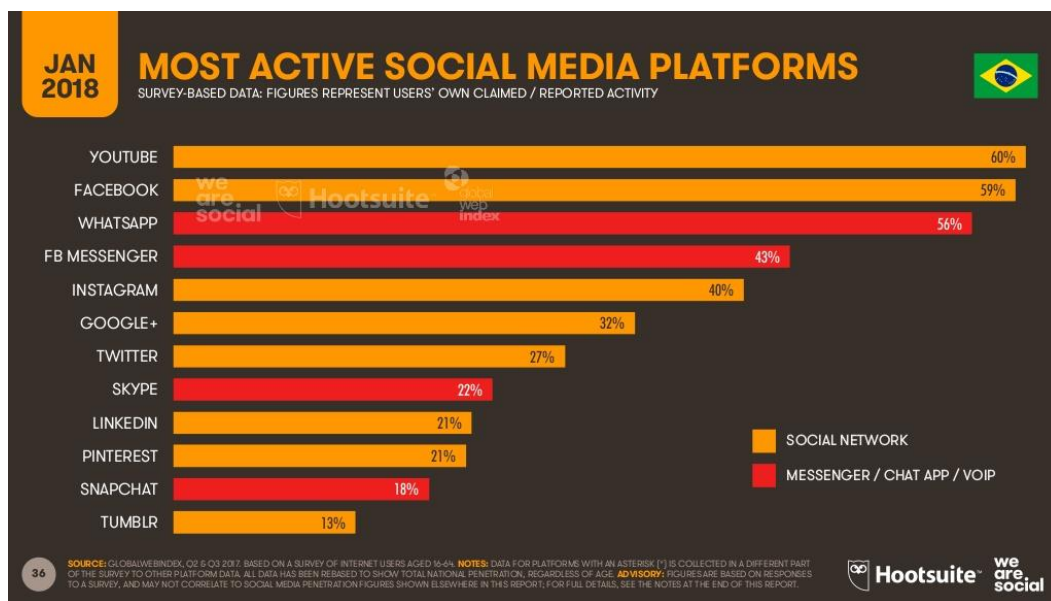


Figura 4 - Plataformas de mídias sociais mais acessadas no Brasil – adaptado de We Are Social (2018)

Como ocorre com qualquer ferramenta digital, a vantagem do monitoramento também existe nas redes sociais, com esses sistemas é possível medir informações disponíveis sobre produto, o mercado e concorrentes. Através deles, detectam-se as possíveis influências e valores que podem trazer ameaças e oportunidades para o negócio (Gabriel, 2010, p. 200).

Torres (2009, p. 79) complementa que não se pode restringir a utilização dessas ferramentas a apenas medir os resultados das ações de marketing digital, mas averiguar opinião de clientes, imagem da marca, problemas nos produtos ou serviços.

As empresas investem fortunas em pesquisas de mercado para conhecer o consumidor, quando há uma fonte rica de informações sobre o mercado e clientes de fácil acesso que não é tratada com atenção. A Internet e as mídias sociais, associadas a programas de fidelidade e CRM (*Customer Relationship Management*), podem auxiliar variadas ações de marketing, propiciando ofertas mais assertivas, o que aumentará os níveis de satisfação e melhorará as experiências do consumidor (Cosin, 2018, par. 6).

Turchi (2012, p. 135) alerta que é necessário “Começar a mapear a Internet e descobrir o que as pessoas estão falando da sua marca produto ou serviço”. Essa poderosa ferramenta pode aproximar a empresa de diversos públicos que a cercam além do cliente, como atuais ou futuros fornecedores, parceiros ou colaboradores. Algumas já tomaram consciência dessas possibilidades e iniciaram a executar atividades de relacionamento, para levantar sugestões, críticas, divulgar promoção e até vagas de empregos (Turchi, 2012, p. 138 e 146).

Grandes organizações, como a Starbucks, o BurguerKing, a IBM, a Procter & Gambler e a Ford utilizam as mídias sociais não apenas para informar e comunicar, mas também para pedir opinião, requerer ideias, solicitar *feedback* e realizar promoções (Gitomer, 2012, p. 16).

Para ativar essa ligação entre pessoas, basta ter algum objeto em comum para intermediá-la. A teoria dos objetos sociais indica que as redes sociais serão o agrupamento com grande poder de ativar ligações de pessoas com objetos dentro delas (Solomon, 2016, p. 518).

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa (Torres, 2009, p. 117).

A fim de criar um bom relacionamento entre a empresa e seus fãs, os preceitos são semelhantes aos do mundo físico. É preciso descobrir o que é importante para o outro, ser real e honesto, para que ambos, empresa e seguidores, possam manter o verdadeiro interesse em construir esse vínculo. É essencial dar valor àqueles que estão próximos e interagem ativamente, contribuindo com opinião, críticas e elogios (Sterne, 2011).

É obrigatório conhecer seu cliente, entender suas necessidades e oferecer atividades e recursos que ele julgue valiosos. A prática do marketing através das mídias sociais possibilita um contato direto com o consumidor, de baixo custo e alto impacto, quando comparado com o de outras mídias (Torres, 2009, p. 118-119).

No Brasil, o investimento no meio digital vem crescendo a cada ano. Em 2018 (figura abaixo), a Internet já alcançou (17,7%) o segundo lugar em participação, perdendo apenas para o segmento de televisão aberta (58,3%). Vale ressaltar que essa pesquisa contempla apenas investimentos realizados através de agência de publicidade, não contempla pequenos e médios anunciantes, *houses*, influenciadores, negociação direta com plataformas de mídias sociais.

INVESTIMENTOS EM MÍDIA* VIA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE POR MEIO TOTAL NACIONAL
(JAN-DEZ/2018)
PUBLICADO EM ABRIL/2019

MEIO	ANO 2018	
	Valor Faturado ** (000)	Share (%)
CINEMA	R\$ 48.906	0.3%
INTERNET	R\$ 2.921.328	17.7%
JORNAL	R\$ 395.640	2.4%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R\$ 1.391.865	8.4%
RÁDIO	R\$ 659.877	4%
REVISTA	R\$ 256.575	1.6%
TELEVISÃO ABERTA	R\$ 9.642.777	58.3%
TELEVISÃO POR ASSINATURA	R\$ 1.224.230	7.4%
Total	R\$ 16.541.198	

Figura 5 - Investimento de mídia no Brasil – ano 2018 – Adaptado de Sacchitiello (2019)

O meio *online* passou a ter uma grande relevância para o mercado de consumo. Segundo dados do Social Media Trends 2019, 96,2% das empresas brasileiras entrevistadas estão presentes nas mídias sociais e 62,6% reconhecem o papel significativo dessas plataformas para o negócio. Antes de o cliente ligar para empresa, ele possivelmente já sabe tudo o que precisa sobre ela, através relatos de experiências de outros clientes, avaliações da marca e comparações de produtos encontrados na rede (Lukowski, 2017).

Atualmente a empresa é avaliada mediante sua presença e classificação no Google, reputação *online*, sua vitalidade nas mídias sociais, seu *site* e recomendações de

usuário (Gitomer, 2012, p. 21). Além de dar relevância as informações de seu círculo social, como Kotler et al. (2017, p. 27) reforçam:

Pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores das redes sociais) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

É difícil controlar a informação no ambiente *online*, criação de conteúdo, que pode ser realizada por qualquer um. A quantidade de pessoas conectadas e a velocidade de disseminação das comunicações frequentemente expõem as empresas a situações de surpresa. Por isso, a importância de estar presente e monitorar o meio (Turchi, 2012, p. 137).

As ferramentas de pesquisa, como Google e Yahoo, ainda podem aumentar essa visibilidade, visto que as mídias sociais fornecem para elas uma quantidade enorme de conteúdo e uma variedade de temas, que os outros sites e mídias não conseguem fornecer (Torres, 2009, p. 115).

As plataformas de mídias sociais vêm apresentando muitas pessoas que estão se tornando referência de um determinado assunto, por postarem conteúdos interessantes. Elas não estão na televisão, nas revistas e jornais, mas têm grande audiência, seguidores leais e motivados (Turchi, 2012, p. 145). Essas pessoas estão se tornando as novas celebridades e influenciadoras, e o tema será abordado no tópico com enfoque no consumo de moda.

3. Instagram

O avanço da tecnologia digital contribuiu para evolução de muitos setores. Na fotografia não seria diferente, a imagem digital converteu em instantâneo o dispendioso processo da fotografia analógica. O aplicativo Instagram nasceu com a finalidade de incentivar a produção e a edição de fotografias digitais através de telefones moveis. Seu surgimento trouxe uma nova dinâmica na relação do indivíduo com a imagem, no compartilhamento e na disseminação de conteúdo fotográfico por meios virtuais (Lima, 2014, p. 38-54).

A própria empresa descreve que é uma ferramenta para inspirar e conectar, pois a imagem tem o poder de aproximar pessoas de qualquer origem, idioma ou cultura; foi construída para pessoas compartilharem “small moments of life through gorgeous mobile photos” (Instagram, 2011).

3.1.Histórico

Contando um pouco sobre a história do aplicativo, os tópicos abaixo apresentam um resumo dos acontecimentos de maior destaque desde a fundação do aplicativo pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que se conheceram na Universidade Stanford, Califórnia.

2010	Fundação da primeira versão. Disponível apenas para o sistema IOS (25 mil pessoas realizaram o <i>download</i> no primeiro dia).
2011	Premiação do aplicativo do ano de 2011 pela App Store.
	Lançamento da versão para Android (obteve 1 milhão de <i>downloads</i> em menos de 24 horas).
2012	Venda para o Facebook por 1 bilhão de dólares.
2013	Apresentação do <i>feed</i> na versão de web. Alcance de 100 milhões de <i>Instagrammers</i> (como são chamados os usuários). Opção de marcar pessoas e perfis de empresas nas fotos. Possibilidade de postagens de vídeos no <i>feed</i> . Aplicativo para o sistema operacional Windows Phone. Estreia do Instagram Direct, mensagem direta e privada. Inclusão das publicações patrocinadas.
2014	Possibilidade de editar as legendas as postagens.
2015	Compartilhamento de fotos e vídeos em orientação retrato e paisagem no <i>feed</i> . Toque para enviar uma postagem para amigo ou grupo por <i>direct</i> .
2016	Contagem de quantas pessoas visualizaram a publicação de vídeo. Ordenação do <i>feed</i> por relevância, não mais por ordem cronológica. Mudança de identidade visual. Lançamento do Instagram Stories. Disponibilidade de fazer <i>Boomerang</i> , menções a usuários e <i>links</i> no Story. Live ao vivo.
2017	Portagens de galerias com até 10 fotos ou vídeos no <i>feed</i> fotos. Envio de fotos ou vídeo que desaparecem por <i>direct</i> após visualização. Arquivamento de postagens.
2018	GIF divertidos para os Stories. Possibilidade de compartilhar menções de <i>stories</i> no próprio <i>story</i> . IGTV. Alcance de bilhão de <i>Instagrammers</i> . Painel de atividades: ajuda as pessoas a gerenciar seu tempo no aplicativo. Guia dos pais: como gerenciar privacidade dos filhos, interações e tempo

	de uso. Possibilidade de detectar o bullying em fotos. Compartilhamento de <i>story</i> apenas para grupo de melhores amigos.
2019	Realização do <i>checkout</i> pelo próprio aplicativo.

Tabela 3 - Histórico do Instagram - Adaptado de Instagram Press⁵

3.2. Funcionalidades

A plataforma, conforme pode-se observar na descrição acima, desde o seu lançamento foi adicionando novas funcionalidades, tornando-se hoje uma plataforma com grande potencial para o *branding*, posicionamento e *e-commerce* (Gabriel, 2016, par. 9).

Segundo Salinas (2017), o aplicativo é um dos mais utilizados do mundo por sua interatividade, conectividade e funcionalidades que o tornam sem igual. Suas funcionalidades são: editar imagens e vídeos com filtros, inclusive filtros faciais com realidade aumentada; publicar fotos e vídeos de até 60 segundos; publicar histórias de seu dia que ficam disponíveis por 24 horas; enviar mensagens privadas; transmitir vídeos ao vivo com a possibilidade de os que tiverem assistindo interagirem comentando; comentar ou curtir as publicações; criar *boomenrang*, captura de uma sucessão de fotos em *loop*; marcar usuários, adicionar localização ou *hashtags* (#); criar galerias de até 10 fotos ou vídeos; criação de vídeos para o canal de TV do seu perfil (IGTV); realizar uma compra.

De acordo com o estudo “Como o Instagram está aproximando pessoas e marcas como nunca antes” (2019), divulgado pelo Instagram, empresa de pesquisa de mercado, as pessoas já abraçaram a ferramenta, que hoje une mais de 1 bilhão de pessoas, entre organizações, celebridades, influenciadores, marcas e pessoas “comuns”. A investigação levantou que 78% das pessoas interagem com celebridades; 73% acompanham marcas; 72% relacionam-se com influenciadores.

Durante os estágios de compra, 85% dos entrevistados já descobriram novos produtos dentro do aplicativo; 84% pesquisam sobre as alternativas e 83% já decidiram o que querem através da ferramenta. Após decidir pelo produto, 69% visitaram o *site* da

⁵ Fonte: <https://instagram-press.com/our-story/>

marca; 42% realizaram a compra *online*; 42% visitaram a loja física em busca do produto e 24% realizaram a compra no ambiente *off-line*.

3.3. Consumo da imagem no Instagram

O Instagram, ao introduzir no dia-a-dia da sociedade o hábito de criar e disseminar a imagem, vem contribuindo com a formação da cultura da imagem digital na contemporaneidade. O acesso à produção e difusão de conteúdo, sem envolver grande corporações ou especialistas, traz aspectos positivos e semiformativos para a atualidade (Lima, 2014, p. 39).

De acordo com dito popular, “uma imagem vale mais que mil palavras”, e com essa popularização da exposição da imagem através das mídias sociais, o texto ficou em desuso? Santaella (2012, p. 109) explica que as imagens são percebidas com mais rapidez do que os textos, elas despertam mais atenção e seu conteúdo perdura por mais tempo no cérebro. “Somos mais capazes de memorizar descrições de objetos a partir de imagens do que a partir de palavras”.

No entanto, Figueiredo (2005, p. 01) destaca a virtude de cada uma:

Ilude-se quem acredita que a velocidade dos nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor.

O moderno ambiente da comunicação é composto de variados modos de expressão: palavras, imagens, sons, aromas, texturas, que compõem uma estrutura multissemiótica, produção de mensagens que devem ser interpretadas pelos sentidos (Dionísio, 2014, p. 19).

A imagem traz significado ao mundo. Seus elementos, quando lidos pela imaginação, permitem contar e explicar o conteúdo exposto. Porém, as palavras também proporcionam a explicação das imagens. O desuso da figura minimiza a imaginação e o do texto enfraquece a habilidade conceitual. O diálogo entre ambos fortalece e ajuda a captar os sinais oriundos do mundo (Flusser, 1986).

Contudo, o autor destaca que, para interpretar textos não basta saber ler e escrever, ou conhecer as regras de gramática e ortografia. Assim, como não basta ter

uma aparelho fotográfico, fazer fotos para estar apto a decifrá-las. Essa democratização muitas vezes leva a perda do senso crítico necessário para elucidar os signos exibidos.

A inserção do excesso de imagens no cotidiano traz uma reflexão sobre o enredo cultural e interações sociais através do consumo de sensações e estilos de vida representados em figuras (Rocha e Castro, 2009).

Isso se torna uma competição e um ciclo inesgotável. Sontag (2004, p. 195) expõe que a necessidade de registrar tudo na lógica do consumo, considerando que consumir é um ato que significa queimar, esgotar, e logo após vem a carência e o desejo de consumir mais: “À medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens; e mais ainda”.

O consumo vai além do uso de bens e usufruir de experiências. Ele permeia muitos aspectos da vida social de um indivíduo, pois é mediante o que é consumido que se identificam os gostos, estilo de vida, grupos e posição que o indivíduo quer ocupar na sociedade (Yaccoub, 2017, par.2-4).

O Instagram trouxe para a sociedade contemporânea a prática de consumir a imagem e exibir a não realidade. “Só estamos na alvorada de uma geração de imagens virtuais, essas ‘novas’ imagens que nos propõem mundos ilusórios e, no entanto, perceptíveis, dentro dos quais poderemos nos deslocar sem por isso ter de sair de nosso quarto” (Joly, 2012, p.10).

Etcoff (1999, p. 22) ressalta que não é surpresa que as pessoas queiram manipular as imagens para tornar a realidade mais sedutora. A vontade de agradar e atrair o outro sempre esteve presente. Logo, se pulveriza conteúdo com excesso de cores e intensidade.

A mídia evidencia a vaidade, o narcisismo, que anteriormente era bastante propagados pelos tradicionais veículos de comunicação ao apresentar o cotidiano das celebridades. Hoje, o usuário mantém esse padrão e propaga em sua rede social virtual seu admirável dia a dia, de uma forma fantasiosa e bem-sucedida (Lima, 2014, p. 83).

Um fenômeno que contribuiu para esse comportamento foi a popularização da *selfie* através do aplicativo Instagram. A primeira *selfie* foi registrada em 2004, no

Flickr, outra mídia social de compartilhamento de imagens. A *selfie* é um autorretrato, foto de si mesmo; representa uma publicação instantânea, muitas vezes feita do próprio celular, declarando o que está vestindo, onde está, o que está fazendo, o que está pensando. Transformou-se em um gênero visual com estruturas autônomas (Day, 2013).

Conforme dados da Intelligence Report, publicados pela Fashion Forward (Duarte, 2014), o Instagram é a mídia social mais poderosa do mundo e ela consegue alcançar 15 vezes a mais a taxa de engajamento do Facebook. Pelos aspectos citados, a plataforma vem se tornando a queridinha de alguns segmentos, especialmente o da moda.

4. Consumo da Moda

A moda não se resume apenas ao ato de consumir roupas e acessórios. Ela deixou de ser estampada como elemento de mulheres ou das classes mais altas e passou a ser um fenômeno social, dando abertura para análise de diversos aspectos culturais.

Como uma das maiores formas visíveis de consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não – verbais (Miranda, 2008, p. 16).

As manifestações da moda estão em todo lugar. Lipovetsky (1989, p. 155) considera que todos estão imersos na moda e cada vez mais esta é definida como efêmera, algo momentâneo e transitório; sedução, atração e tentação; e diferenciação marginal, por suas repetições, recriações e novas demandas. Martín-Cabello (2016, p. 280) acredita que a moda é uma forma de expressão social do indivíduo, sua identidade está relacionada à ação de utilizar ou não determinadas marcas.

No Brasil, a moda tem uma grande relevância. Um estudo intitulado “As mais vaidosas do mundo”, realizado pela Avon, em 24 países, publicado na revista Veja, declarou que a preocupação das mulheres brasileiras com a aparência é maior do que a média mundial. “Elas são as que mais se empenham em manter o corpo alinhado e a fisionomia jovial” (Buchalla, 2003).

O estudo do consumo da moda para entender quais aspectos intermedeiam o usuário e o produto, quais sentimentos estão inseridos nesta relação é de extremo valor para obter eficientes estratégias de marketing (Miranda, 2008, p. 14).

4.1. Conceito de moda

A moda, como artigo de vestuário, teve origem na transição da era medieval para o renascimento, em conexão com o crescimento do capitalismo mercantil. Porém, com o conceito mais moderno de moda, que representa a transição rápida e a busca do indivíduo em se manter em dia com as tendências, ela só ganhou força no século XVIII (Svendsen, 2010, p. 22-25).

Inicialmente, a moda representava uma forma de distinção de classes. Ricos e pobres normalmente utilizavam roupas semelhantes, mas os ricos as confeccionavam com materiais mais caros e vestia ornamentos. Logo se determinaram regras que indicavam quais artigos cada classe poderia trajar, e as classes mais baixas, mesmo que tivessem como comprá-los, estava impedida de adquiri-los. A partir dessa proibição, as vestimentas ganham o papel de marcador da posição social, a plebe gradativamente se torna atraída pelos objetos considerados de luxo (Svendsen, 2010, p. 40-41).

De acordo com Miranda (2008, p. 110), “a forma de vestir é manifestação particular e identifica a pessoa como integrante de certa época, de certo grupo social, de certa profissão”. Lipovetsky (1989, p.172) sublinha que a moda, como instrumento de distinção de classes, provoca uma segregação social e cultural que mascara uma igualdade que não existe.

A partir da revolução industrial, quando começou a produção de alto escalão, é que iniciou a democratização da moda, e as classes mais baixas puderam participar do processo da moda. Segundo Svendsen (2010, p. 25), a popularização da moda levou a direção da modernidade, por abolir os traços das tradições. As mudanças culturais ocorriam rapidamente, juntamente com o desenvolvimento econômico. As pessoas apresentavam uma nova lógica para se vestir, passaram a cultivar um estilo próprio, com mais significado e detalhes frívolos (Svendsen, 2010, p. 24).

Em meados do século XX, a disseminação do consumo abriu a possibilidade de as pessoas adquirirem porções de energia, felicidade e alegria, através de produtos. As

vestimentas, junto com os atributos pessoais, começam a refletir o estado de espírito (Miranda, 2008, p.110 e 185).

As tendências eram ditadas pela alta-costura, os ateliês criavam roupas fascinantes, que todos na rua desejavam copiar. Posteriormente, os grandes escritórios de tendências se voltam para a rua, a fim de encontrar os novos rumos do segmento (Cobra, 2010, p. 74).

Essa inversão dos referenciais da moda expressa o processo de democratização da moda, quando os olhos dos criadores estão na rua em busca de fontes de inspiração nas pessoas “comuns” em seu cotidiano (Mesquita, 2007, p. 30).

A moda não é indicada apenas para artigos de vestuário. Ela abrange todo e qualquer hábito social de estar sempre em busca do novo:

Moda é forma de comportamento, temporariamente adotada por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança de estilos, mudanças que sempre representam rompimento com o passado recente (Miranda, 2008, p. 67).

O comportamento é suscetível em absorver o novo e descartar o velho com a mesma vivacidade, transformando rapidamente as tendências de cada época (Castilho & Martins, 2005, p. 28).

A prática é caracterizada quando a mudança é buscada de uma forma frequente, enfatizando o novo como sucessão permanente em substituição daquele que era novo alguns instantes atrás. Essa frequente ruptura com o passado é uma forte característica da arte moderna (Svendsen, 2010, p. 24 e 30).

O processo de renovação coincide com a era do consumismo, provocando um constante crescimento do mercado e aceleração da modernização. À medida que cresce a necessidade das pessoas de adquirirem artigos da moda, o consumo evolui, a oferta aumenta e os objetos se tornam desencantados, forçando uma renovação dos produtos (Lipovetsky, 1989, p.159-175).

Esse intervalo entre a produção de uma tendência e a substituição dela por outra é chamado de ciclo da moda ou ciclo de vida. Cada vez mais esses ciclos vão

encurtando, o que revela que a moda é mais evolucionária do que revolucionária, por não alterar padrões, mas ditar a sequência de transições (Cobra, 2010, p. 26).

Cobra (2010, p. 29) expõe os cinco estágios do ciclo de vida dos produtos da moda: introdução/aceitação, que atrai o tipo de consumidor inovador, que tem a preocupação de se destacar na população; crescimento, que se difunde para os seguidores rápidos, que estão atentos às tendências; desenvolvimento, que propaga para a primeira maioria da população; maturidade, quando atende à outra parte da população, seguidora da maioria; e declínio, quando atinge os consumidores mais lentos e mais resistentes. Os ciclos podem apresentar diferentes períodos de duração, da aceitação ao declínio. Há produtos com estágios mais duradouros e outros mais efêmeros.

Solomon (2016, p. 532-533) esclarece que os produtos clássicos, têm ciclos de aceitação mais longos, trazem baixo risco de investimento para o consumidor, e pode-se até dizer que são produtos antimoda. Já os produtos de modismo são efêmeros, se disseminam rapidamente em determinados grupos, mas com o número de adotantes relativamente pequeno.

Cabe à gestão do produto e aos profissionais de marketing, analisar o mercado, estar atento às respostas de aceitação e desenvolver ações que possam alongar ou encurtar o ciclo de vida do produto, a fim de maximizar o lucro e minimizar os riscos da empresa (Cobra, 2010, p. 36).

Em relação ao posicionamento das empresas perante o comportamento transitório do consumidor, Lipovetsky (1989, p. 160) alerta:

Lei do inexorável: uma firma que não cria regulamente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.

Com o mercado dinâmico, as ofertas cada vez mais crescentes, os artigos de moda comparecem para satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, a necessidade de estar na moda, mostrar bom gosto e ser bem-visto (Svendsen, 2010, p. 62 e 127).

Miranda (2008, p. 111-112) equipara a moda ao documento de cada cidadão, pois é por meio de artigos simbólicos presentes no seu visual que ele expressa sua

verdadeira essência. “O conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação deve ser direcionado para atender às necessidades simbólicas do público”.

A moda é vista como tendência para a sociedade contemporânea, uma representação do comportamento social, já que pode estipular hábitos e costumes que estão em voga. O consumo da moda reflete sobre a personalidade e status de cada um, aos mais entusiastas tendem a expressar seu estilo de vida (Pinto *et al.*, 2018, p. 37)

4.2.A moda como forma de busca por identidade

A aplicação da moda pelo consumidor é percebida como uma maneira de construir sua identidade. Cada produto é acolhido pela sociedade por suas funções, formas e significados, e sua utilização é vista como uma troca simbólica de significados. “Portanto o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura; por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser” (Miranda, 2008, p.40).

Desse modo, um produto não é consumido apenas por seu valor de uso, mas pelo seu “valor de troca de signo”, seja ele *status*, prestígio ou posição social. Além de satisfazer uma necessidade, o consumo também exerce uma função social, de diferenciação e valores. Vale ressaltar que cada um, empregando sua identidade, é que irá estabelecer qual significado cada produto tem para si (Svendsen, 2010, p. 171-178).

A publicidade desenvolve uma “linguagem do consumo” que contribui com a determinação dos símbolos para os produtos, configurando-os como “seres vivos”, humanizando a marca, e a caracterizando com estilo, qualidades e emoções (Lipovetsky, 1989, p. 187).

Conforme Lipovetsky (1989, p. 171-174), o que motiva o comportamento do consumidor é o *standing*, a posição, a conformidade e a diferenciação social. Mas não se pode esquecer que a sociedade está mais exigente e, antes de tudo, busca aparelhos de qualidade, durabilidade e operatividade. Já Miranda (2008, p. 189) menciona que estudos atuais mostram que os significados sociais e pessoais estão acima dos funcionais.

Contesta-se que o consumo da moda tem um grau de valor individual, para atingir a autorrealização, mas que também gera simbolismos sociais. Porém, para uma fundamentação mais profunda sobre o objetivo real, igualmente seria necessário analisar outras perspectivas - filosófica, sociológica, antropológica, semiótica, entre outras (Miranda, 2008, p. 190-194).

Lipovetsky (1989, p. 222) não omite o fim social do consumo, mas afirma que a sociedade moderna adotou uma postura mais individualista, buscando a realização pessoal e o bem-estar. O consumidor está mais aberto à moda e procura exprimir seu conceito, sua identidade, como é, pensa e como quer ser percebido através da vestimenta. (Campos & Rech, 2010, p. 47). Um conceito de moda concebido por Barthes em 1967, através da análise do discurso verbal da moda e seus signos, compreendido pelo estudo da linguística, antropologia e pintura, que resultou numa observação da semântica no consumo do vestuário. (Barthes, 2009). O vestir “é um ato de significação alojado no próprio cerne da dialética das sociedades” (Barthes, 2009, p.264).

Com a abrangência do conceito de difusão social da moda, estar na moda representa que o novo costume é adotado e avaliado positivamente por algum grupo de referência do consumidor (Solomon, 2016, p. 528).

De acordo com Blackwell *et al.* (2008, p. 414), um grupo de referência pode ser uma pessoa ou grupo que, através de seus valores, atitudes, normas e comportamento, pode influenciar conduta, aspirações ou avaliações de outro indivíduo. O comportamento contraditório do indivíduo é procurar na moda uma forma de se mostrar, de se diferenciar como ser único e ao mesmo tempo, buscar sempre estar inserido como membro de um grupo (Svendsen, 2010, p. 137).

Antes a disseminação da moda pelos grupos, ela obedecia ao efeito de propagação social, em que os grupos de menor nível social almejavam ter seu consumo igualado ao das camadas mais elevadas. Segundo Svendsen (2010, p. 42 e 48), hoje os critérios de difusão seguem mais a idade, do que a fatores econômicos. “a moda começa com os consumidores mais jovens e depois se espalha entre os mais velhos”.

Está no papel do profissional de marketing buscar as fontes de relevância para seu público que possam trabalhar como multiplicador e indicador do seu produto. Para isso deve ser levado em consideração se o conceito, mensagem e conteúdo são adequados para criar essa parceria e atender as necessidades simbólicas desse líder de opinião (Campos & Rech, 2010, p. 47).

Karsaklian (2008, p. 115) destaca três qualidades primordiais para um bom líder de opinião: *expertise* percebida, ser reconhecido com competência para ter credibilidade como influenciador; empatia, usar uma linguagem acessível para diminuir a distância entre o emissor e o receptor; e desinteresse, se expressar com neutralidade para uma real percepção da indicação.

No entanto, a moda não é produzida apenas para ser contemplada nos outros: a exibição de bom gosto do outro estimula o observador a buscar o mesmo. Este é o objetivo do mercado: provocar o desejo, investimento e o prazer do indivíduo em estar bem, assim como também, ter o prazer de se exibir aos outros (Lipovetsky, 1989, p. 39).

4.3.A Moda no Instagram

O Instagram vem mudando a indústria da moda, surpreendendo como a moda é concebida, reproduzida, compartilhada e consumida. Ele aproxima o mercado do consumidor final. Hoje a ferramenta democratizou a moda, permitindo que o público acompanhe as tendências direto das passarelas da Europa ou de Nova Iorque.

O relatório Fashion Feed (2016), realizado pela ferramenta, apresenta que na temporada de moda de 2016 (desfiles de Nova Iorque, Londres, Milão e Paris), 42 milhões de pessoas interagiram em publicações relacionadas aos desfiles, um público jamais atingido em eventos direcionados para um público privilegiado. Nicole Barclay, gestora social do NET-A-PORTER, um *fashion e-commerce* do Reino Unido, explica que o Instagram possibilitou, pela primeira vez na história, um real acesso do telespectador aos desfiles e bastidores que anteriormente era exclusivo apenas para o público emergente.

Qualquer pessoa no mundo pode publicar e se promover com as mesmas ferramentas do aplicativo. A diretora editorial da Dazed Media Studio, Laura Bradley, comenta que, quando está sem inspiração, sempre apela para o aplicativo e encontra

novos fotógrafos, artistas ou cineastas. Atualmente, o Instagram é uma vitrine “touch screen”, não apenas de lojas e marcas, mas também de pessoas (Hyland, 2014).

Diante do que a moda representa para o indivíduo, o seu caráter visual, com valiosas imagens e boas aparências, ferramentas com as funcionalidades visuais como as do Instagram permitem que pessoas “comuns” se aproximem do público, criem confiança e empatia com as reais histórias de seu cotidiano e conquistem muitos seguidores. Pinto (2018, p. 20) caracteriza como uma nova categoria de “celebridades” – os *digital influencers*. São pessoas que ficaram famosas através do crescimento de suas redes sociais e desempenham o papel de disseminadores de um conhecimento específico ou apenas de entretenimento.

Os influenciadores podem ser classificados por seu número de seguidores. Um “micro-*influencer*” alcança apenas alguns milhares de pessoas, enquanto os “mega-*influencers*” atingem dezenas de milhões (Rowe, 2018, par. 5).

Os influenciadores também podem ser classificados pelo segmento do conteúdo: moda, culinária, *games*, viagens, *fitness* entre outros. Também podem ser marcados por suas habilidades: celebridades, figuras públicas, comunicadores, blogueiros, *digital influencers* e consumidores que expõem sua opinião sobre o produto após testá-lo (Salinas, 2019, par. 4 e 5).

Essas pessoas ao compartilhar sua dia a dia, inserem no conteúdo seus gostos, interesses e experiências. As marcas de olho na abrangência desses “novos” líderes, reconheceram essa oportunidade para divulgação publicitária de seus produtos, recorrendo a estratégias de “marketing de influência” (Pinto, 2018, p. 74)

O marketing de influência é uma estratégia que as empresas têm com os chamados influenciadores, pessoas que têm destaque e visibilidade nas redes sociais. Consiste em gerar um link que os ajude a reunir um número maior de consumidores ou usuários e que suas vendas aumentem (Salinas, 2019, par. 7).

Esse formato de divulgação paga na Internet se popularizou nos *blogs*, por se tratar de ferramentas de conteúdo segmentado e de fácil acesso. Os *blogs* de moda divulgam conteúdo de beleza, tendências, maquiagens e outros de interesse ao público que os lê. Os blogueiros ganharam confiança do seu público e das marcas, estão nas

primeiras filas dos mais concorridos desfiles e por sua notoriedade também conquistaram espaço nas mídias tradicionais (Mariano e Paldes, 2017).

As marcas, ao reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na visualização e leitura dos conteúdos postados pelos blogueiros, começaram a valorizar esses sites enquanto veículos de comunicação e seus autores, enquanto formadores de preferências de grupos sociais e, mais que isso, estrelas. (Hinerasky, 2014)

Devido à Internet, as informações sobre moda e inovação chegam ao consumidor em tempo real, quase todos os meios de comunicação conduzem as notícias ao mesmo tempo e para todos os lugares do planeta, sendo responsáveis pela sensibilização de boa parte dos artigos de moda (Cobra, 2010, p. 22).

Um estudo realizado por Kawaf e Istanbulluoglu (2019, p. 17-19) sobre impacto dos comentários de produtos de moda nas mídias sociais, apresentou que essas avaliações lidas não influenciam tanto na escolha de artigos de vestuário, pois o consumidor contempla sua individualidade e experiências mais do que a opinião dos outros. Alguns comentários são pertinentes por exercer o papel informativo, pois ajudam a escolher tamanhos e cores nas compras *online*.

Lipovetsky (1989, p. 194) destaca que a publicidade não muda o homem e seus costumes, mas estimula o consumo através do lançamento de novas necessidades que prometem o bem-estar e o novo. Ela não ameaça, apenas sugere, sem a aspiração de doutrinação.

No Instagram, os “Instafamous” possuem tanta visibilidade e popularidade quanto as celebridades, atores, músicos ou atletas, e atraem seguidores por partilhar de interesses e cotidianos semelhantes. Esses *influencers* estão se tornando eficazes como embaixadores de marcas e buscam aumentar a consciência no nicho em que atuam. Ele pode utilizar três estratégias de promoção: disseminação publicitária, agregação publicitária e instigação publicitária. A disseminação significa postagens básicas com a marca informações do produto; a agregação busca interação com o post, dando alguma recompensa ao seguidor; e a instigação solicita aos seguidores que gerem seus próprios conteúdos usando uma *hashtag* em troca de uma recompensa - isso aumenta o abrangência, por ampliar o papel de influenciador para os seguidores que participarem. (Neal, 2017, p. 6-18).

Além do número de seguidores, é importante que o profissional de marketing ao contratar um influenciador, verifique suas postagens, o engajamento, qualidade de comentários, se os seguidores são reais ou *fake*, e se o conteúdo gerado pela personalidade vai ao encontro dos valores da empresa. Se isso ocorrer a parceria pode gerar um forte engajamento e validação orgânica (Rowe, 2018, par. 12 e 20).

O relatório “Year in Fashion 2018” expõe que os maiores picos de busca durante o ano foram artigos utilizados pelas celebridades Kylie e Kim⁶ divulgados em post no Instagram. Isso mostra como os perfis nessa ferramenta são poderosos para movimentar o mercado da moda.

Os consumidores não se interessam mais obter informações da marca, mas desejam ter o ponto de vista de terceiros. Numa época em que os jovens “acreditam mais no senso de moda de Justin Bieber do que em um anúncio de Macy's de US \$ 50 mil” (Rowe, 2018, par. 33). As empresas devem procurar soluções que atinjam seu público com maior eficiência, disseminar seu conteúdo através de meios capazes de ampliar a comunicação boca a boca.

⁶ São as irmãs Kardashians. A família americana ganhou fama após a criação de um reality show que narra seu cotidiano, e alcançam o grande público com suas redes sociais. Fonte: <http://valkirias.com.br/kardashians-uma-historia/>

III. Capítulo 3 – Metodologia

1. Introdução

Neste capítulo são apresentados o quadro metodológico e operacional desta investigação, assim como o processo e as etapas da investigação utilizada na parte empírica deste projeto, justificando o método e os instrumentos de pesquisa então empregues.

Em suma, esta pesquisa possui *design* descritivo, que recorre ao método quantitativo e ao questionário como instrumento de recolha de informação. Para sustentar a investigação, foi realizado o enquadramento teórico e conceitual sobre o fenómeno em pesquisa por intermédio de uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, era digital, marketing, mídias sociais e moda, o que permitiu definir o problema e auxiliar na investigação empírica.

Por meio desta revisão de literatura, definiram-se os objetivos gerais e específicos, questões de pesquisa e, subsequentemente, a seleção do método de investigação e coleta de dados. No que diz respeito à revisão da literatura, cabe relatar que esta consiste na identificação, obtenção e consulta à bibliografia e outros materiais que sejam úteis para o alcance dos objetivos do estudo, materiais dos quais deve-se extrair e recompilar a informação relevante e necessária sobre o problema de pesquisa (Gil, 2008, p. 73).

. Com esta base, e diretamente relacionado com os objetivos da investigação, foi possível estruturar um questionário e administrá-lo a uma amostra (com realização de pré-teste) não probabilística por conveniência. Os dados do inquérito foram recolhidos entre 19 de abril e 29 de maio de 2019, período no qual foi possível recolher um total de 310 inquéritos.

2. Métodos de Pesquisa

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995, p. 25) o procedimento científico consiste em descrever os postulados fundamentais a ser posto em prática em qualquer investigação, assim, os métodos nada mais são do que percursos particulares e concebidos distintamente para se adaptarem ao fenómeno a ser estudado.

Quando se fala em método, busca-se explicitar quais são os motivos pelos quais o pesquisador escolheu determinados caminhos e não outros. São estes motivos que determinam a escolha de certa forma de fazer ciência (Oliveira, 2011). Discorrer sobre esse processo é o que garante a aplicabilidade em qualquer contexto investigativo.

Assim sendo, método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem atingir objetivos pré-definidos e responder às questões e/ou hipóteses apresentadas (Triviños, 1987). A seguir é possível observar os princípios fundamentais do método científico de acordo com diversos autores:

Lakatos e Marconi (2010) afirmam que, para se desenvolver um projeto de investigação, deve-se ater a seis passos importantes:

- Seleção de tópico ou problema de pesquisa;
- Definição e diferenciação do problema;
- Levantamento de hipóteses de trabalho;
- Recolha, sistematização e classificação de dados;
- Análise e interpretação dos dados;
- Resultado e relatório da pesquisa.

Para Malhotra (2011), a pesquisa deve priorizar sempre a objetividade e a imparcialidade, fornecendo informações que, com enfoque em situação reais, auxiliem na resolução de problemas e, nessa perspectiva, apresentem uma configuração metodológica dividida em seis etapas:

- Definição do problema;
- Abordagem do problema;
- Concepção da pesquisa;
- Recolha de dados (trabalho de campo);
- Análise de dados;

Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

- Elaboração do relatório.

Trazendo a investigação para o campo do marketing, Lambin (2000) indica que o processo de investigação encontra-se dividido em cinco etapas:

- Definição do problema;
- Elaboração de um plano de investigação;
- Recolha de dados;
- Tratamento e análise de dados;
- Apresentação do relatório de investigação, onde se verifica a passagem da informação bruta para o nível do conhecimento.

Por sua vez, Lidgi (1991) traz a ideia de que o processo de pesquisa pode ser empreendido em seis etapas:

- Formulação do problema;
- Identificação das fontes pertinentes;
- Elaboração de um plano metodológico;
- Realização;
- Tratamento e análise de dados;
- Exploração de dados.

Diante do exposto, observa-se uma gama variada de métodos totalmente aplicáveis à função investigativa, contudo, é tarefa primordial do pesquisador selecionar aqueles que melhor se adequam aos objetivos do estudo, às variáveis a serem estudadas e ao tipo de pesquisa que se pretende executar (Gil, 2008, p. 15). Assim, considerando as etapas acima citadas, é possível verificar que entre todas as propostas existem pontos, referenciados como etapas fundamentais em um plano de investigação, a saber: (a)

definição do problema; (b) recolha de dados, (c) análise das respectivas informações da pesquisa.

Nestes termos, o presente estudo adotou como método os passos metodológicos propostos por Lakatos e Marconi (2010) por serem os que mais se adequam com esta proposta de pesquisa, uma vez que o método proposto preza por uma forma de pensar mais reflexiva e se empenha em conhecer verdades (ou verdades parciais, partindo do subjetivo ao fato propriamente dito), tal como traduzir o impacto de uma rede social num processo subjetivo como a decisão de compra pelo cliente.

3. Definição do problema

O ponto primordial de qualquer investigação científica é a definição do problema a qual, de acordo com Malhotra (2011), é a etapa mais importante, pois aborda as circunstâncias do problema geral de pesquisa de marketing. Logo, a identificação clara e objetiva do problema é fundamental para administrar o estudo de forma adequada e eficaz, ditando o rumo de toda a investigação.

Segundo Lakatos e Marconi (2010) e Gil (2008, p. 33), a configuração do problema refere-se ao tema proposto e deve esclarecer a dificuldade específica com a qual o pesquisador se depara e objetiva resolver por meio da investigação. Nestes termos, o problema é uma lacuna no conhecimento, para a qual deverá ser encontrada uma solução (Lakatos e Marconi, 2010).

Em busca de definir como se deve formular um problema, Gil (2008, p. 37) indica cinco regras para um processo:

- O problema deve ser expresso como pergunta;
- O problema deve ser claro e preciso;
- O problema deve ser empírico;
- O problema deve ser suscetível de resolução;
- O problema deve ser delimitado numa dimensão viável.

Assim, procuraram-se na literatura, informações substanciais acerca do contexto do objeto a ser estudado e que pudessem ajudar na definição do problema. A partir

dessa exploração teórica e conceitual sobre o objeto de estudo, formulou-se o problema da pesquisa através de uma questão que norteou toda a investigação, tal como refere Gil (2008, p. 37): “O conteúdo visualizado no aplicativo Instagram impacta o consumidor em seu processo de decisão de compra?”

Logo, essa pesquisa tem como tema o impacto do Instagram no processo de decisão de compra na moda feminina. Conforme o embasamento teórico, todos os dias as pessoas estão expostas a milhares de informações/mensagens, e podem ser influenciadas por ideias, opiniões, atitudes, conceitos e ideologias. Atualmente, a mídia e marcas influenciam a sociedade, gerando demandas e necessidades, no que diz respeito à beleza, entretenimento, hábitos alimentares, entre outros. A partir daí, a pesquisa busca analisar como o conteúdo disponibilizado e captado através de inquéritos, como as mensagens transmitidas através das mídias sociais, pode influenciar os hábitos e comportamentos do consumo do usuário.

Com base nisso, o estudo foi dividido em duas partes: a primeira objetivou agrupar questões que fossem pertinentes para o questionário e a segunda parte foi a elaboração do questionário, que foi disponibilizado *online* para os inqueridos responderem. Então, na primeira fase, foram analisados estudos de vários autores que já se debruçaram sobre este tema, o que ajudou a escolher os conteúdos principais e pertinentes para o caso em questão e, portanto, a elaborar as questões para o questionário.

4. Objetivos

De acordo com Sampieri *et al.* (2013, p. 35), os objetivos devem ser claros e concisos para evitar eventuais desvios no processo da pesquisa, haja vista que são fundamentais para orientar a investigação do princípio ao fim. Segundo sua classificação, os objetivos podem ser gerais e específicos, e indicam o ponto em que o pesquisador deseja chegar com a proposta de pesquisa.

Neste estudo os objetivos foram estabelecidos a partir da identificação do problema e exprimem a intenção da presente investigação de conhecer as nuances do

impacto da mídia social Instagram no processo de decisão de compra de artigos de moda feminina. Assim, foram estabelecidos os seguintes objetivos para esta pesquisa:

1. Identificar se o consumidor é impactado pela mídia Instagram;
2. Apontar quais fatores geram essa influência;
3. Determinar em qual fase do processo de decisão de compra ocorre o impacto;
4. Entender o comportamento de consumo na era digital.

5. Design da pesquisa

Para Sandoval (2018, p. 74), o *design* da pesquisa é a forma como os dados são obtidos, analisados e interpretados e, na perspectiva de Gil (2008, p. 27), de acordo com os objetivos, existem três tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e explicativa.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas pode envolver: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2008, p. 27). O método que utiliza, caracteriza-se por ser muito flexível e versátil.

A pesquisa explicativa ou causal, preocupa-se em identificar os fatores que determinam - ou que contribuem isso – a ocorrência de fenômenos, ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos (Gil, 2008, p. 28). Utilizada quando se deseja compreender as relações entre as variáveis independentes (constituem a causa) e as variáveis dependentes (constituem o efeito), isto é, determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto por intermédio de métodos experimentais (Lambin, 2000).

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987). No caso específico da temática do presente

estudo, a pesquisa descritiva consiste em descrever características ou funções de mercado, realizar associações entre variáveis, apresentando um enunciado claro do problema, hipóteses (a partir de estudos anteriores) e necessidades detalhadas de informações (Lambin, 2000).

Em cada método de pesquisa indicado acima há ferramentas que devem ser utilizadas pelo pesquisador no processo de obtenção dos dados.

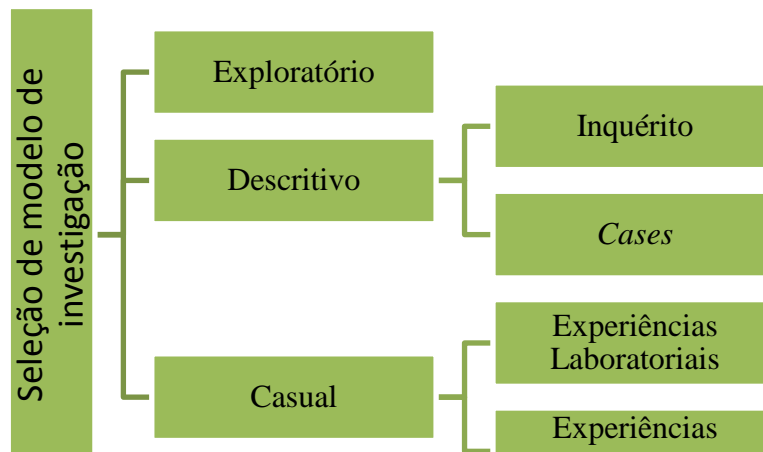


Figura 6 - Técnicas de investigação – Adaptado de Triviños (1987)

No caso da presente investigação, podemos defini-la como um estudo descritivo, uma vez que consiste em descrever características de um determinado mercado e fazer associações entre variáveis através da definição de um problema e hipóteses.

6. Métodos de investigação

De acordo com Lakatos e Marconi (2010) e Malhotra (2011), os métodos de pesquisa podem ser classificados, de acordo com a abordagem, em qualitativos e quantitativos.

Enquanto o método qualitativo se ocupa em estudar mais profundamente determinado fenômeno, buscando compreender o contexto de um problema, a pesquisa quantitativa objetiva quantificar os dados e, para isso, recorre à análise estatística (Lakatos & Marconi, 2010).

Nesse sentido, o estudo atual apresenta-se como quantitativo, buscando compreender mais sobre a influência do Instagram na decisão de compra de artigos de

moda feminina, por intermédio da aplicação de questionários como mecanismos para recolhimento de dados da amostra desejada e de mensuração numérica.

7. Formulação das hipóteses

De acordo com as etapas do planejamento da investigação indicadas por diferentes autores, o passo seguinte é a formulação das hipóteses. De modo geral, segundo Ciribelli (2003) e Gil (2008, p. 41), a hipótese consiste na suposição da verdade ou numa explicação daquilo que se investiga.

Nesse sentido, para Cooper e Schindler (2001) as hipóteses podem ter diferentes funções de acordo com a pesquisa a saber:

- Orientar a direção do estudo;
- Identificar fatos relevantes e não relevantes;
- Sugerir a forma de planejamento de pesquisa mais adequada;
- Fornecer uma estrutura para organizar as conclusões resultantes da pesquisa;

Neste estudo, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1 – As mídias sociais geram influenciam os usuários ao ponto de motivá-los em uma compra – Determinar se essas ferramentas impactam o consumidor a adquirir um produto.

H2 - A indicação de um produto ou serviço agora é propagada também através das redes sociais – Obter dados se consumidoras costumam disseminar em suas redes sociais suas experiências de compra.

H3 - As mulheres utilizam a plataforma para permanecer informadas sobre as tendências de moda – Identificar se o Instagram é uma fonte de informação sobre o segmento.

H4 – No consumo de moda, as mulheres são mais influenciadas pelo Instagram do que por pessoas conhecidas e amigos – Detectar quais dos dois fatores exercem mais influência e motivação para a compra.

H5 - Existe uma diferença significativa entre a importância dada as redes sociais e as pessoas que seguem nas redes - Constatar quais dos dois fatores representam maior poder na decisão de compra.

H6 – No processo de decisão de compra, cada um dos cinco estágios é afetado pela plataforma – Reconhecer quais fases do processo são mais impactadas pela ferramenta.

H7 – O Instagram mudou a forma como as mulheres se relacionam com a moda – Verificar se houve mudança nos hábitos de compras após a introdução da plataforma no cotidiano.

H8 – Características sociodemográficas do consumidor geram diferenças na utilização da ferramenta para o consumo de moda – Analisar se as desigualdades sociodemográficas alteram em como a ferramenta influi no processo de compra.

H9 – Características sociodemográficas do consumidor intervêm no consumo de artigos de moda. – Averiguar se as distinções sociodemográficas modificam o consumo de moda feminina.

8. Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2010) e Pintos (2013, p. 35), a amostra é como um subconjunto, uma parcela da totalidade de observações abarcadas pela população, por meio da qual se faz inferência sobre as características da população. Já a respeito do que se entende por população, Pinheiro *et al.* (2015) indicam que se trata do conjunto constituído por todos os indivíduos que representam pelo menos um fator comum, cuja conduta interessa analisar.

O estudo limitou-se à região Nordeste do Brasil. Conforme o último Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE (2011), a região tem aproximadamente 53 milhões de habitantes, cerca de 27% da população do País.

Com relação ao tamanho da amostra, Santos (2016) afirma que a dimensão aceitável da amostra pode variar de acordo com o tipo de investigação. Neste estudo, especificamente, não foi determinado um número particular de elementos, pois foi

disponibilizado um inquérito *online*, com link compartilhado (layout – anexo C) na região abordada pelo estudo. A duração da recolha da amostra foi de 43 dias e, ao fim deste período, foi encontrada a amostra deste estudo, que totalizou 310 indivíduos.

Em relação ao tipo de amostragem, Santos (2016) indica que podem ser divididas em dois tipos: probabilística e não probabilística. Para Lakatos e Marconi (2010) e Santos (2016), a amostra probabilística é aquela em que cada elemento da população possui a mesma probabilidade de ser selecionado para compor a amostra, os quais são selecionados por mecanismos aleatórios de seleção.

Já a amostra não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para a composição da amostra depende, em parte, do julgamento do pesquisador e não há nenhuma chance pré determinada de que um elemento qualquer da população venha, de fato, a compor a amostra (Mattar, 2005). Uma característica desse tipo de amostra é o fato de que o pesquisador pode selecionar membros da população que estejam mais acessíveis, A essa característica dá-se o nome de amostra por conveniência (Santos, 2016).

Para Richardson (1999), a especificação do universo e amostra deve obedecer aos seguintes requisitos:

- Especificar a área da execução da pesquisa;
- Especificar a população da pesquisa;
- Explicar o tipo de amostra e a determinação de seu tamanho;
- Explicar a forma de seleção dos sujeitos da pesquisa.

Assim sendo a amostra componente deste trabalho é do tipo não probabilística e selecionada por conveniência, cujos elementos foram mulheres, maiores de 18 anos, que moram no Nordeste do Brasil e utilizam a plataforma Instagram.

9. Coleta de dados

Para fundamentar a pesquisa, na primeira fase, foram explorados dados secundários, processo que constitui a pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com

Souza *et al.*, (2010, p. 104), consiste no levantamento de material publicado sobre a temática a ser estudada, visando identificar aspectos que possam contribuir para esclarecer a problemática em questão. Esta etapa foi fundamental para conhecer os estudos e trabalhos publicados sobre o tema, os quais foram essenciais não só na definição do problema, mas também na estruturação do método de pesquisa.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, Lakatos e Marconi (2010) afirmam que este deve zelar pela objetividade e pela capacidade de ser reproduzido. Neste caso, por ser um estudo descritivo com abordagem quantitativa, o método de coleta ou técnica de tratamento escolhido foi o questionário (anexo B), elaborado pela própria autora e administrado através de links. O questionário *online* foi escolhido por se ajustar ao tema em estudo, ser de fácil aplicação e respeitar o anonimato do inquirido.

O questionário foi composto por quatro etapas, além da página inicial, com o termo de consentimento: a primeira etapa compõe-se de perguntas filtro sobre o público-alvo (mulheres, maiores de 18 anos que moram na região Nordeste do Brasil e utilizam Instagram) da pesquisa, com o objetivo de orientar o preenchimento específico do público da pesquisa; a segunda são perguntas com escalas de concordâncias associadas ao consumo de moda feminina e quais fatores influenciam a decisão de compra; a terceira, também com escalas de concordância, aborda sobre importância da plataforma de mídias sociais nos estágios de decisão de compra; e a última são perguntas com a finalidade de estruturar a caracterização sociodemográfica da amostra.

Segundo Oliveira *et al.* (2016, p. 8), a inquirição por meio do questionário pode ser definida como um tipo de técnica de observação não participante, amparada por uma sequência de perguntas, em geral fechadas, dirigidas normalmente a um grupo de pessoas, em que cada uma responde individualmente acerca de determinado assunto, contribuindo assim para a investigação de um problema. Caracteriza-se por ser um instrumento conciso, que permite rapidamente obter o ponto de vista de um grande número de pessoas (Coutinho, 2013).

Contudo, Gil (2008, p. 137) aponta que, para assegurar a validade, a clareza e a precisão do instrumento de coleta das informações, deve-se empreender um pré-teste. Com essa finalidade, realizou-se um pré-teste cuja seleção da amostra foi por

conveniência, para o público-alvo da pesquisa, que necessitaria de um *feedback* para aprimoramento sua futura aplicação. Sua aplicação ocorreu durante 10 dias, no mês de abril de 2019, com a amostragem de 36 pessoas, com envio do link do Google Forms.

A aplicação desse teste evidenciou a necessidade de melhorias no instrumento de coleta de dados, as quais incluíram a organização de perguntas numa sequência mais lógica, correções gramaticais e a adoção de termos mais atuais a fim de facilitar seu entendimento.

10. Análise e tratamento dos dados

Após a coleta de dados e o fechamento da pesquisa, foi selecionado o software SPSS (Statistical Package for the Social Science) para gestão dos dados. Segundo Gonçalves (2016, p. 32), o programa da IBM permite análises estatísticas e gráficas dos dados. O sistema prepara e valida os dados, cria árvores de decisões, modelos de regressão e estatísticas, tabelas, gráficos, tendências, simulações e análise geoespacial. O propósito do tratamento dos dados através do SPSS é criar a caracterização da amostra e detectar os modelos de consumo contemporâneos de moda feminina.

IV. Capítulo 4 – Análise dos dados e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa. O propósito desta análise de dados é obter respostas para as questões do estudo levantadas na metodologia, bem como para as hipóteses formuladas. Para obter um diagnóstico eficaz, a análise foi realizada com assistência do *software* SPSS, versão 25, o que possibilitou o cruzamento de dados e levantamento descritivo das informações. Após a aplicação no sistema, as formulações obtidas foram apresentadas tanto em tabelas, como em gráficos, acompanhados da respectiva análise. A partir daí, as informações serão discutidas coletadas através da amostra, junto das recomendações e considerações finais do estudo.

1. Caracterização da amostra

Esta análise possibilita caracterizar o perfil da amostra. O questionário aplicado neste estudo foi respondido por 310 pessoas, disponibilizado através de uma plataforma *online*, durante 40 dias. Mediante tratamento dos dados, foram obtidos os seguintes resultados:

Observa-se que referente à faixa etária, a maior porcentagem da amostra está entre os 18 e 44 anos, um perfil de mulheres jovens e jovens adultas.

Tabela 4 – Relação de Faixa Etária

Faixa etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
18 a 24 anos	78	25,2	63,9
25 a 34 anos	120	38,7	91,3
35 a 44 anos	85	27,4	25,2
45 a 54 anos	22	7,1	98,4
55 a 64 anos	4	1,3	99,7
65 ou mais	1	0,3	100
Total (válidos)	310	100,0	

A região Nordeste do Brasil é composta por 9 estados, relativo à localização das inquiridas, há representatividade em todos eles, porém com maior concentração no estado de Alagoas, Bahia e Pernambuco. A Figura 7 apresenta no mapa a abrangência da amostra, elaborado na ferramenta Google Maps.

Tabela 5 - Estados

Estado	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Alagoas	195	62,9	62,9
Bahia	56	18,1	81,0
Pernambuco	29	9,4	95,2
Sergipe	12	3,9	100,0
Paraíba	7	2,3	85,8
Ceará	4	1,3	82,3
Maranhão	4	1,3	83,5
Rio Grande do Norte	2	0,6	96,1
Piauí	1	0,3	95,5
Total (válidos)	310	100,0	

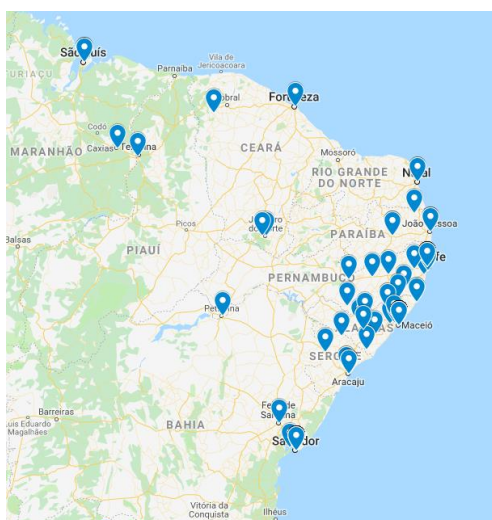


Figura 7 – Mapa da abrangência da Pesquisa

No que diz respeito à escolaridade, verifica-se que o nível educacional é alto, já que quase metade da amostra (47,1%) está na categoria de pós-graduação e (38,7%) em nível superior.

Tabela 6 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Ensino fundamental	3	1	1
Ensino médio	31	10	11
Ensino superior	120	38,7	49,7

Pós-graduação	146	47,1	100
Outros	10	3,2	52,9
Total (válidos)	310	100,0	

No que se refere à ocupação, notou-se que 72,9% das inquiridas tem uma profissão regular, como emprego formal, empresária ou funcionária pública.

Tabela 7 - Ocupação

Ocupação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Emprego formal	106	34,2	41,3
Empresária ou autônoma	89	28,7	71,9
Estudante	56	18,1	90,0
Funcionária pública	31	10	100,0
Desempregada	20	6,5	7,1
Emprego informal	6	1,9	43,2
Aposentada	2	0,6	6
Total (válidos)	310	100,0	

Quanto ao rendimento, observa-se que as duas maiores parcelas da amostra estão entre R\$ 998 a R\$ 2000 (24,5%) e acima de R\$ 5.000 (31.3%), que é um público com renda elevada, já que o salário mínimo empregado no Brasil é de R\$ 998.

Tabela 8 – Rendimento Médio Mensal Individual

Rendimento médio mensal individual	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Inferior a R\$ 998	53	17,1	58,4
De R\$ 998 a R\$ 2000	76	24,5	51,3
De R\$ 2001 a R\$ 3000	36	11,6	82,9
De R\$ 3001 a R\$ 4000	26	8,4	100
De R\$ 4001 a R\$ 5000	22	7,1	42,9
Acima de R\$ 5001	97	31,3	31,3
Total (válidos)	310	100,0	

2. Análise dos dados

Nesta etapa será exposta a análise estatística dos dados originados do inquérito. Apresentam-se as frequências, médias e desvios padrão para cada uma das variáveis. Estes dados serão comentados com o objetivo de recorrer informações que contribuam com a conclusão desta dissertação.

Averigua-se nas tabelas abaixo que 96,5% das inqueridas utilizam a ferramenta Instagram todos os dias, resultando numa parcela mínima de mulheres que usam que menor frequência. No que diz respeito à compra de artigos de moda, a compra de roupas é mais frequente, apresentando 31% a cada dois meses e 26,5% todos os meses. Já a compra de sapatos indica 41,9% inquiridas obtém novos calçados a cada 6 meses, e acessórios 29,7% a cada 6 meses e 20,6% anualmente.

Tabela 9 - Frequência de utilização do aplicativo

Utiliza o aplicativo Instagram? Com qual frequência?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Sim, todos os dias	299	96,5	99,7
Sim, duas ou três vezes por semana	10	3,2	3,2
Sim, uma vez por mês	1	0,3	100,0
Total (válidos)	310	100,0	

Tabela 10 - Frequência de compra de roupas

Com que frequência você compra ROUPAS para você?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
A cada 2 meses	96	31	31,0
Todo mês	82	26,5	100,0
A cada 3 meses	72	23,2	54,2
A cada 6 meses	40	12,9	67,1
Anualmente	20	6,5	73,5
Total (válidos)	310	100,0	

Tabela 11 - Frequência de compra de sapatos

Com que frequência você compra SAPATOS para você?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
A cada 6 meses	130	41,9	76,8
A cada 3 meses	68	21,9	34,8
Anualmente	63	20,3	97,1
A cada 2 meses	40	12,9	12,9
Todo mês	9	2,9	100,0
Total (válidos)	310	100,0	

Tabela 12 - Frequência de compra de acessórios

Com que frequência você compra ACESSÓRIOS para você?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
A cada 6 meses	92	29,7	66,5
Anualmente	64	20,6	87,1
A cada 3 meses	62	20	36,8
A cada 2 meses	52	16,8	16,8
Todo mês	40	12,9	100,0

Total (válidos)	310	100,0	
------------------------	------------	--------------	--

Considerando que todos os inquiridos utilizam a ferramenta e consomem artigos de moda feminina, agora é necessário conhecer as influências no processo de decisão de compra desses artigos. Com a tabela abaixo, observa-se que o preço é a questão que apresenta a média mais elevada, (4,39), concluindo assim que o preço é um fator de grande influência quando o consumidor vai adquirir moda feminina. Seguidos pela facilidade que a Internet traz na busca por melhores preços (4,27) e melhores produtos (4,15), os fatores de menor relevância para as inquiridas são: a facilidade de comprar em lojas *online* (2,78), consumir mais produto por conta da Internet (2,86) e influência de amigos (2,87). Destaca-se que a influência de “pessoas que sigo nas redes sociais” (3,25) e a influência das redes sociais (3,55) tem médias maiores que a dos amigos, concluindo que são fatores mais influentes.

Tabela 13 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

Afirmações	Média	Mediana	Desvio Padrão	Intervalo da Escala
A minha decisão de compra de produtos para usar é influenciada pela moda/tendência.	3,28	4,00	1,235	1-5
A publicidade influencia a minha escolha.	3,59	4,00	1,227	1-5
O preço influencia a minha escolha.	4,34 ↑	5,00	1,122	1-5
Amigos influenciam a minha escolha.	2,87 ↓	3,00	1,307	1-5
Pessoas que sigo nas redes sociais influenciam a minha escolha.	3,25	4,00	1,258	1-5
O Internet influencia a minha escolha.	3,52	4,00	1,219	1-5
A Internet facilita a escolha desses produtos.	4,15 ↑	5,00	1,176	1-5
A Internet facilita a busca de melhores preços desses produtos.	4,27 ↑	5,00	1,198	1-5
As redes sociais influenciam a minha escolha.	3,55	4,00	1,253	1-5
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo outras pessoas usando.	3,15	3,00	1,409	1-5
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo o produto numa bela foto.	3,68	4,00	1,255	1-5
Sinto-me mais motivada a consumir	3,37	4,00	1,303	1-5

algo quando recebo indicação de uma amiga ou digital influencer.				
Consumo mais esse tipo de produto por conta da Internet.	2,86 ↓	3,00	1,352	1-5
Realizo a compra desses produtos nas lojas indicadas pelos amigos ou digitais influencers.	2,98	3,00	1,388	1-5
Escolho realizar a compra desses produtos na loja física.	3,69	4,00	1,303	1-5
Opto em realizar a compra desses produtos em lojas <i>online</i> .	2,78 ↓	3,00	1,358	1-5
Costumo visitar blogs sobre moda feminina.	2,90	3,00	1,572	1-5
Costumo seguir perfis no Instagram sobre moda feminina	3,58	4,00	1,498	1-5

Tendo em vista a tabela acima, para obter uma comparação mais efetiva entre as afirmações semelhantes, foi utilizado o teste de amostra emparelhadas. Assim, comprova-se uma média com outra e eliminam-se fatores que possam ter influenciado na resposta de quaisquer das duas amostras. As informações emparelhadas abaixo são: “as redes sociais influenciam a minha escolha” e “pessoas que sigo nas redes sociais influenciam a minha escolha”. Nota-se que existe uma diferença significativa entre as duas, e as redes sociais têm uma maior influência do que as pessoas que são seguidas, o que é um pouco contraditório.

Tabela 14 - Estatísticas de amostra emparelhadas

	Média	N	Erro Desvio	Erro padrão da média
As redes sociais influenciam a minha escolha.	3,55	310	1,253	,071
Pessoas que sigo nas redes sociais influenciam a minha escolha.	3,25	310	1,258	,071

Tabela 15 - Testes de amostra emparelhadas

Diferenças emparelhadas					t	df	Sig. (2 extremidades)	
	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
				Inferior				Superior
- As redes sociais influenciam a minha	,290	,958	,054	,183	,397	5,333	309	,000

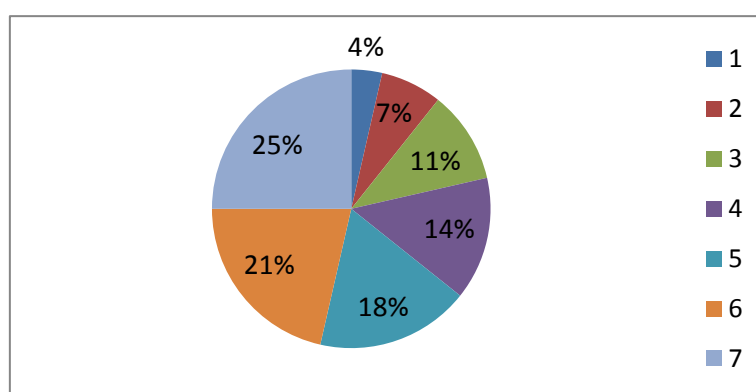
escolha.								
- Pessoas que sigo nas redes sociais influenciam a minha escolha.								

Na seguinte tabela (16) pode-se observar que a média entre as entrevistadas sobre a motivação em comprar algum artigo de moda por conta do Instagram, é alta (5,73). O gráfico (1) mostra mais claramente com diagrama circular as respostas da afirmação, onde a escala retrata 1 “de certeza que não” e 7 “de certeza que sim”. Cada categoria estatística é representada proporcionalmente por suas frequências inquiridas, concluindo que 82% da amostra apresenta resposta positiva para afirmação.

Tabela 16 - Motivação de compra através do aplicativo

Afirmções	Média	Mediana	Desvio Padrão	Intervalo da escala
Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda feminina por influência do que você viu no Instagram.	5,73	6,00	1,632	1-7

Gráfico 1 - Motivação de compra através do aplicativo (porcentual da escala de concordância assinaladas - Escala 1 “de certeza que não” e 7 “de certeza que sim”)



Abaixo se constata que, durante as fases do processo de compra, o Instagram é mais influente na busca de informação sobre o produto (3,87) e em seguida, na avaliação das alternativas (3,76). Ou seja, nas fases iniciais do processo de compra. Já no ato de compra e disseminação da experiência após o consumo, o Instagram não é tão

habitual. Um aspecto importante de salientar é que as inquiridas indicam produtos para amigos e familiares (3,75), com maior constância do que em suas redes sociais (2,27). Uma surpresa é a presença da efetivação da compra (2.86) dentro da ferramenta, quando o Instagram lançou há poucos meses a funcionalidade *Checkout* no Brasil. Considerando assim, que essa aquisição de produtos já ocorria no aplicativo como forma de gatilho, através de links, e a plataforma atenta ao fato, programou a funcionalidade.

Tabela 17- O Instagram nas fases do processo de decisão de compra

Afirmações	Média	Mediana	Desvio Padrão	Intervalo da escala
O Instagram é importante no meu processo decisão de compra.	3,21	4,00	1,264	1-5
O Instagram desperta a minha necessidade da compra de determinado produto.	3,41	4,00	1,311	1-5
O Instagram é motivador do meu processo de compra.	3,23	4,00	1,308	1-5
O Instagram é importante durante a busca de informação sobre o produto.	3,87 ↑	4,00	1,267	1-5
O Instagram é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis.	3,76 ↑	4,00	1,205	1-5
O Instagram é importante durante o ato da compra.	2,85 ↓	3,00	1,344	1-5
Já realizei compra pelo Instagram.	2,86	3,00	1,737	1-5
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto nas redes sociais.	2,27 ↓	2,00	1,392	1-5
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto as minhas amigas ou familiares.	3,75 ↑	4,00	1,368	1-5
Passei a consumir mais esses produtos depois que virei usuária do Instagram.	2,91	3,00	1,499	1-5
O Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina.	2,99	3,00	1,437	1-5
O Instagram veio alterar o meu processo de compras de produtos de moda feminina.	2,99	3,00	1,435	1-5
Costumo interagir pelo Instagram com as marcas que consumo.	2,81 ↓	3,00	1,550	1-5

Em seguida será exposto um teste de correlação entre a motivação de comprar algum produto por influência do Instagram e a importância do aplicativo nos estágios de

decisão de compra. A correlação foi realizada através do teste de Pearson e significância, obtendo uma forma positiva (correlação e significativa no nível 0,01 para 2 extremidades). Constata-se que existe uma correlação maior com a motivação e processo de compra, e menor com a busca de informações, uma vez que os valores das afirmações estão em ordem decrescente.

Tabela 18 - Correlações entre a motivação de compra

Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda feminina (roupas, calçados ou acessórios) por influência do que você viu no Instagram?		
O Instagram é importante no meu processo de decisão de compra.	Correlação de Pearson	,500**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram desperta a minha necessidade da compra de determinado produto.	Correlação de Pearson	,509**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é motivador do meu processo de compra.	Correlação de Pearson	,526**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é importante durante a busca de informação sobre o produto.	Correlação de Pearson	,343**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis.	Correlação de Pearson	,391**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é importante durante o ato da compra.	Correlação de Pearson	,400**
	Sig. (2 extremidades)	0,000

Abaixo se observa que existe uma correlação maior entre a realização de compras pelo Instagram e o ato da compra, já que a afirmação “O Instagram é importante durante o ato da compra” obtém a maior média na correlação.

Tabela 19 - Correlações entre realização de compra pelo aplicativo

Já realizei compras pelo Instagram		
O Instagram é importante no meu processo de decisão de compra.	Correlação de Pearson	,348**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram desperta a minha necessidade da compra de determinado produto.	Correlação de Pearson	,410**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é motivador do meu processo de compra.	Correlação de Pearson	,487**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é importante durante a busca de informação sobre o produto.	Correlação de Pearson	,336**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis.	Correlação de Pearson	,318**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram é importante durante o ato da compra.	Correlação de Pearson	,558**
	Sig. (2 extremidades)	0,000

Nota-se que há uma correlação maior entre consumir mais artigos de moda e que “o Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina”, com a maior média (0,757), porém apenas um pouco abaixo encontra-se a afirmação “O Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina” com a nota (0,747).

Tabela 20 - Correlações entre consumir mais após usar do aplicativo

Passei a consumir mais esses produtos depois que virei usuária do Instagram		
O Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina.	Correlação de Pearson	,757**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
O Instagram veio alterar o meu processo de compras de produtos de moda feminina.	Correlação de Pearson	,747**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
Costumo interagir pelo Instagram com as marcas que consumo.	Correlação de Pearson	,522**
	Sig. (2 extremidades)	0,000

2.1. Confiabilidade da Escala

Segundo Pereira e Patrício (2013), a consistência interna de uma escala é medida através do teste Alfa de Cronbach, ele utiliza uma estimativa que mede as características psicológicas para a amostra inquerida. Para interpretação dos dados resultantes, os autores indicam que os valores representam: inaceitável (<0,50); fraca (0,50-0,60); aceitável (0,60-0,70); boa (0,70-0,90) e muito boa (0,90-1). A partir disso, verifica-se que o Alpha desse estudo é muito bom por se encontrar acima de 0,90. Foram realizados 2 testes, separando as questões associadas a cada grupo.

Tabela 21 - Teste Alfa de Cronbach

Grupos	Alpha de Cronbach	Números de questões
Fatores que influenciam o processo de decisão de compra de moda feminina.	,935	18
O Instagram nas fases do processo de decisão de compra.	,923	13

A seguir, a análise de componentes principais permite explorar a relação entre um grande número de variáveis, com a finalidade de encontrar variáveis semelhantes e condensá-las para permitir um conjunto menor de variáveis estatísticas. Quando o método for utilizado para extração, os componentes com maior discrepância demonstra

pouca utilidade para o conjunto. Extrair as componentes através da matriz de correlação permite padronizar o escore das variáveis de maior interesse. (ABG Consultoria, 2017).

Na tabela abaixo, dois itens apresentam pouca diferença no valor Alpha (em negrito).

Tabela 22 - Estatística do Item Total – Grupo Fatores de Influência de Compra

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A minha decisão de compra de produtos para usar é influenciada pela moda/tendência.	58,54	236,023	,671	,931
A publicidade influência a minha escolha.	58,23	232,859	,765	,929
O preço influência a minha escolha.	57,48	239,849	,630	,932
Amigos influenciam a minha escolha.	58,95	239,185	,547	,934
Pessoas que sigo nas redes sociais influenciam a minha escolha.	58,56	232,564	,753	,929
O Internet influência a minha escolha.	58,30	231,866	,799	,929
A Internet facilita a escolha desses produtos.	57,67	234,869	,743	,930
A Internet facilita a busca de melhores preços desses produtos.	57,55	235,828	,700	,931
As redes sociais influenciam a minha escolha.	58,27	230,970	,800	,928
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo outras pessoas usando.	58,67	231,497	,689	,931
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo o produto numa bela foto.	58,14	235,380	,676	,931
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando recebo indicação de uma amiga ou digital influencer.	58,45	230,792	,771	,929
Consumo mais esse tipo de produto por conta da Internet.	58,96	235,328	,623	,932
Realizo a compra desses produtos nas lojas indicadas pelos amigos ou digitais influencers.	58,84	233,025	,663	,931
Escolho realizar a compra desses	58,13	244,702	,408	,936

produtos na loja física.				
Opto em realizar a compra desses produtos em lojas <i>online</i> .	59,04	244,901	,383	,937
Costumo visitar blogs sobre moda feminina.	58,92	238,146	,462	,936
Costumo seguir perfis no Instagram sobre moda feminina.	58,24	231,194	,649	,932

Na tabela seguinte, observa-se a confirmação dos dados da análise fatorial. São apresentadas 4 fatores, porém é praticamente uma escala unidimensional, pois o primeiro fator obtém 15 itens, o segundo fator é em relação a local de compra, o terceiro não contém itens relevantes e o quatro é sobre *blog*.

Tabela 23 - Variância Total Explicada – Grupo Fatores de Influência de Compra

Component	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,971	49,839	49,839	8,971	49,839	49,839	5,467	30,373	30,373
2	1,356	7,533	57,372	1,356	7,533	57,372	3,627	20,149	50,522
3	1,144	6,355	63,727	1,144	6,355	63,727	2,118	11,768	62,290
4	1,106	6,146	69,873	1,106	6,146	69,873	1,365	7,584	69,873

No método de extração deste grupo, apenas uma comunalidade está abaixo (por pouco) do 0,5, mesmo com essa ocorrência a escala é considerada válida, uma vez que a totalidade do grupo encontra-se acima do mínimo esperada (0,5) para validação.

Tabela 24 - Método de Extração: análise de Componente Principal – Grupo Fatores de Influência de Compra

	Inicial	Extração
A minha decisão de compra de produtos para usar é influenciada pela moda/tendência.	1,000	,536
A publicidade influencia a minha escolha.	1,000	,651
O preço influencia a minha escolha.	1,000	,759
Amigos influenciam a minha escolha.	1,000	,483
Pessoas que sigo nas redes sociais influenciam a minha escolha.	1,000	,684
O Internet influencia a minha escolha.	1,000	,712
A Internet facilita a escolha desses produtos.	1,000	,779
A Internet facilita a busca de melhores preços desses produtos.	1,000	,835
As redes sociais influenciam a minha escolha.	1,000	,712

Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo outras pessoas usando.	1,000	,703
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo o produto numa bela foto.	1,000	,569
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando recebo indicação de uma amiga ou digital influencer.	1,000	,697
Consumo mais esse tipo de produto por conta da Internet.	1,000	,665
Realizo a compra desses produtos nas lojas indicadas pelos amigos ou digitais influencers.	1,000	,654
Escolho realizar a compra desses produtos na loja física.	1,000	,698
Opto em realizar a compra desses produtos em lojas <i>online</i> .	1,000	,795
Costumo visitar blogs sobre moda feminina.	1,000	,867
Costumo seguir perfis no Instagram sobre moda feminina.	1,000	,778

Na tabela de estatística dos itens do segundo grupo, apresenta que nenhum dos itens se fosse excluído iria aumentar a fiabilidade da escala, pois todos os itens apresentam resultados favoráveis.

Tabela 25 - Estatística do Item Total – Grupo Instagram no Processo de Compra

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O Instagram é importante no meu processo decisão de compra.	37,70	149,319	,680	,916
O Instagram desperta a minha necessidade da compra de determinado produto.	37,50	147,778	,703	,915
O Instagram é motivador do meu processo de compra.	37,68	146,834	,737	,914
O Instagram é importante durante a busca de informação sobre o produto.	37,03	150,323	,643	,918
O Instagram é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis.	37,15	151,389	,643	,918
O Instagram é importante durante o ato da compra.	38,06	146,003	,742	,914
Já realizei compra pelo Instagram.	38,04	145,406	,561	,922
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto nas redes sociais.	38,64	153,254	,485	,923
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto as minhas amigas ou familiares.	37,16	152,354	,524	,922
Passei a consumir mais esses	37,99	141,333	,795	,912

produtos depois que virei usuária do Instagram.				
O Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina.	37,91	143,154	,776	,912
O Instagram veio alterar o meu processo de compras de produtos de moda feminina.	37,92	143,097	,780	,912
Costumo interagir pelo Instagram com as marcas que consumo	38,10	146,259	,620	,919

Em relação a análise fatorial do grupo abaixo, encontrám-se dois componentes que serão apresentandos na tabela em sequência.

Tabela 26 - Variância Total Explicada – Grupo Instagram no Processo de Compra

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,933	53,331	53,331	4,345	33,425	33,425
2	1,187	9,130	62,461	3,775	29,036	62,461

A matriz de componente rotativa do segundo grupo indica os 2 fatores, entre as fases de comportamento de compra e pós-compra, o que é uma relação interessante para comprovação do objetivo do estudo.

Tabela 27 - Matriz de componente rotativa– Grupo Instagram no Processo de Compra

	1 Comportamento de compra	2 Pós compra
O Instagram é importante no meu processo de decisão de compra.	,772	
O Instagram desperta a minha necessidade da compra de determinado produto.	,768	
O Instagram é motivador do meu processo de compra.	,741	
O Instagram é importante durante a busca de informação sobre o produto.	,805	
O Instagram é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis.	,767	
O Instagram é importante durante o ato da compra.	,562	
Já realizei compra pelo Instagram.		,621
Após a compra, emito a minha opinião sobre o		,802

produto nas redes sociais.		
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto as minhas amigas ou familiares.		n.a.
Passei a consumir mais esses produtos depois que virei usuária do Instagram.		,698
O Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina.		,670
O Instagram veio alterar o meu processo de compras de produtos de moda feminina.		,691
Costumo interagir pelo Instagram com as marcas que consumo.		,693

No método de extração do grupo, todas as comunalidades são de 1,000, o que considera a escala excelente.

Tabela 28 - Método de Extração: análise de Componente Principal– Grupo Instagram no Processo de Compra

	Inicial
O Instagram é importante no meu processo decisão de compra.	1,000
O Instagram desperta a minha necessidade da compra de determinado produto.	1,000
O Instagram é motivador do meu processo de compra.	1,000
O Instagram é importante durante a busca de informação sobre o produto.	1,000
O Instagram é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis.	1,000
O Instagram é importante durante o ato da compra.	1,000
Já realizei compra pelo Instagram.	1,000
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto nas redes sociais.	1,000
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto as minhas amigas ou familiares.	1,000
Passei a consumir mais esses produtos depois que virei usuária do Instagram.	1,000
O Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina.	1,000
O Instagram veio alterar o meu processo de compras de produtos de moda feminina.	1,000
Costumo interagir pelo Instagram com as marcas que consumo.	1,000

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin⁷ (KMO) identifica se o padrão de análise fatorial realizado está ajustado a correlação de dados. Para obter uma adequação da amostragem, procura-se um nível de significância abaixo de 0,05 e KMO de 0,7. Deste modo, verifica-se que teste da matriz é bom, por apresentar o KMO de 0,907 e significância de 0,000.

Tabela 29 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,907
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2639,892
	Gl	78
	Sig.	,000

2.2.Crosstabs

Abaixo serão apresentadas informações de duas variáveis, que qualificadas de tabelas de referência cruzadas. Sua finalidade é indicar se as variáveis sociodemográficas da amostra possuem alteração de comportamento em relação à compra de artigos de moda feminina e a frequência de utilização do Instagram.

Na tabela (30), percebe-se que na aquisição de acessórios as faixas de 18-64 anos existe um equilíbrio, pois a frequência mais elevada está no intervalo semestral, e a menor no anual. Já a faixa de 55-64 anos tem maior frequência no anual e acima de 65 anos a cada 2 meses.

Quanto a roupas, a faixa etária de 18-24 anos expande no intervalo mensal, de 45-54 anos aumenta a cada 3 meses e todas as outras no período bimestral. Já o escore do declínio se equilibra a cada 6 meses.

Sobre a compra de sapatos, a faixa de 18-44 anos cresce no período semestral junto com 55-64 anos. A faixa de 45-54 anos e acima de 65 é maior no período trimestral. Já a aquisição desse artigo é menor mensalmente.

⁷ KMO – Teste estatístico que compara as correlações simples com as correlações parciais. Fonte: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2204134/mod_resource/content/1/An%C3%A1liseMultivariada-Aula11.pdf

Conclui-se que a compra de acessórios é mais frequente na faixa etária acima de 65 anos, de roupas a frequência é maior entre as mais jovens e os sapatos são adquiridos com mais incidência nas faixas de 45-54 e acima dos 65 anos.

Tabela 30 - Cruzamento: frequência de compras x faixa etária

FREQUÊNCIA		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	TOTAL
ACESSÓRIOS	Anualmente	16	21	20	5	2	0	64
	A cada 6 meses	19	40	25	7	1	0	92
	A cada 3 meses	15	22	19	6	0	0	62
	A cada 2 meses	14	22	12	2	1	1	52
	Todo mês	14	15	9	2	0	0	40
	TOTAL	78	120	85	22	4	1	310
ROUPAS	A cada 6 meses	12	16	9	2	1	0	40
	A cada 3 meses	16	27	21	8	0	0	72
	A cada 2 meses	17	39	30	7	2	1	96
	Todo mês	25	30	22	4	1	0	82
	TOTAL	70	112	82	21	4	1	290
SAPATOS	Anualmente	22	26	13	2	0	0	63
	A cada 6 meses	30	47	42	7	4	0	130
	A cada 3 meses	15	30	13	9	0	1	68
	A cada 2 meses	7	17	13	3	0	0	40
	Todo mês	4	0	4	1	0	0	9
	TOTAL	78	120	85	22	4	1	310

Na tabela abaixo, observa-se que a compra de acessórios é maior a cada 6 meses para todas as ocupações, com exceção da funcionária pública que é anual. A menor frequência está no intervalo anual, restando às autônomas no período bimestral.

Já a aquisição de roupas e a frequência é variada, as autônomas e com emprego formal tem a constância bimestral, as funcionárias públicas empatam entre trimestral e mensal, as aposentadas mensal e bimestral, as estudantes todos os meses e as desempregadas a cada 3 meses. Já a menor frequência equilibra no período semestral

Para os sapatos, a maior frequência de compra firma nos 6 meses para todas as ocupações, e menor mensalmente.

Logo, entende-se que na compra de acessórios é mais frequente para todas as ocupações, com exceção da funcionária pública, as roupas têm maior frequência entre

as funcionárias públicas e estudantes e os sapatos são adquiridos numa periodicidade igual em todas as profissões.

Tabela 31 - Cruzamento: frequência de compras x ocupação

FREQUÊNCIA		Emprego Formal	Autônoma	Func. Pública	Aposentada	Estudante	Desempregada	TOTAL
ACESSÓRIOS	Anualmente	18	20	8	0	13	4	63
	A cada 6 meses	35	28	5	1	14	7	90
	A cada 3 meses	23	16	7	0	12	3	61
	A cada 2 meses	20	12	7	1	9	3	52
	Todo mês	10	13	4	0	8	3	38
	TOTAL	106	89	31	2	56	20	304
ROUPAS	A cada 6 meses	17	6	2	0	11	3	39
	A cada 3 meses	26	20	9	0	10	7	72
	A cada 2 meses	34	32	8	1	12	4	91
	Todo mês	26	25	9	1	17	4	82
	TOTAL	103	83	28	2	50	18	284
SAPATOS	Anualmente	16	19	7	0	15	6	63
	A cada 6 meses	51	33	13	1	19	10	127
	A cada 3 meses	22	19	6	1	13	4	65
	A cada 2 meses	16	15	3	0	6	0	40
	Todo mês	1	3	2	0	3	0	9
	TOTAL	106	89	31	2	56	20	304

A próxima tabela apresenta a diferença os níveis educacionais. Nota-se que na aquisição de acessórios, as inquiridas com ensino médio têm maior frequência no período mensal e bimestral, os ou níveis de escolaridade a cada 6 meses. A menor constância é mensalmente para o nível superior e pós-graduação, a cada 3 meses para o ensino médio e anual para a opção de “outros”.

Na compra de roupas, todos os níveis de escolaridade têm a maior incidência no período bimestral, porém o ensino superior apresenta um empate também com o período mensal. O declínio para o nível superior está no intervalo trimestral e para todas as outras a cada 6 meses.

Os sapatos aumentam a frequência de aquisição no período anual para o ensino médio, a cada 6 meses para o superior e pós-graduação e para “outros” empate entre 3 e 6 meses. A menor frequência é mensal para todos os níveis de escolaridade.

Observa-se que para os acessórios a maior frequência é para o nível do ensino médio, para roupas o ensino superior e sapatos as escolaridades não constadas no inquérito.

Tabela 32 - Cruzamento: frequência de compras x escolaridade

FREQUÊNCIA		Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação	Outros	TOTAL
ACESSÓRIOS	Anualmente	6	28	29	1	64
	A cada 6 meses	7	33	49	3	92
	A cada 3 meses	2	26	30	2	60
	A cada 2 meses	8	17	25	2	52
	Todo mês	8	16	13	2	39
	TOTAL	31	120	146	10	307
ROUPAS	A cada 6 meses	3	23	13	1	40
	A cada 3 meses	7	21	42	2	72
	A cada 2 meses	8	32	51	4	95
	Todo mês	7	32	38	3	80
	TOTAL	25	108	144	10	287
SAPATOS	Anualmente	10	29	21	2	62
	A cada 6 meses	8	51	67	3	129
	A cada 3 meses	5	24	35	3	67
	A cada 2 meses	7	13	18	2	40
	Todo mês	1	3	5	0	9
	TOTAL	31	120	146	10	307

Na tabela subsequente (33), verifica-se que a compra de acessórios apresenta maior frequência no período semestral para os estados de Alagoas (AL), Bahia (BA), Pernambuco (PE). Bimestral para o Ceará (CE), trimestral para o Piauí (PI) e Maranhão (MA). E uma constância empatada para Paraíba (PA) entre 2-6 meses, Rio Grande do Norte (RN) entre anual e mensal, e Sergipe (SE) entre 6 meses e anual. Já a menor frequência é mensal para Alagoas e Bahia, bimestral para Pernambuco. Empate para Paraíba para o período trimestral e anual e Sergipe para mensal e trimestral.

A frequência maior para compra de roupas apresenta uma variedade entre todos os períodos, com mais incidência para 3, 2 e 1 mês. Os estados que o período mensal é mais ocorrente é Alagoas, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte. Já os com menor frequência na compra está no período trimestral para Paraíba e semestral para os outros estados.

Para os sapatos, todos os estados têm a maior frequência no período semestral, com exceção da Paraíba a cada 3 meses. A menor periodicidade é mensal para todos os meses.

Logo, conclui-se que a compra de acessórios é mais frequente no estado do Ceará, de roupas tem maior frequência em Alagoas, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte, e sapatos são adquiridos com maior assiduidade na Paraíba.

Tabela 33 - Cruzamento: frequência de compras x localização

FREQUÊNCIA		AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE	TOTAL
ACESSÓRIOS	Anualmente	43	9	1	0	0	6	0	1	4	64
	A cada 6 meses	56	21	0	1	3	7	0	0	4	92
	A cada 3 meses	37	15	1	2	0	5	1	0	1	62
	A cada 2 meses	30	10	2	1	3	4	0	0	2	52
	Todo mês	29	1	0	0	1	7	0	1	1	40
	TOTAL	195	56	4	4	7	29	1	2	12	310
ROUPAS	A cada 6 meses	30	3	0	0	2	4	0	0	1	40
	A cada 3 meses	44	11	1	1	1	8	0	0	6	72
	A cada 2 meses	51	27	1	3	2	8	0	1	3	96
	Todo mês	56	12	1	0	2	8	1	1	1	82
	TOTAL	181	53	3	4	7	28	1	2	11	290
SAPATOS	Anualmente	40	11	1	1	2	4	0	0	4	63
	A cada 6 meses	88	18	2	2	3	10	1	1	5	130
	A cada 3 meses	35	18	1	1	2	9	0	0	2	68
	A cada 2 meses	24	8	0	0	0	6	0	1	1	40
	Todo mês	8	1	0	0	0	0	0	0	0	9
	TOTAL	195	56	4	4	7	29	1	2	12	310

Na próxima tabela (34), nota-se que na aquisição de acessórios as inquiridas a primeira, segunda e última faixa de renda têm maior periodicidade semestral, a terceira e quarta anual e a penúltima bimestral. A menor constância é trimestral para a primeira faixa salarial, bimestral para a segunda e mensal para as seguintes.

Na compra de roupas, a primeira e penúltima faixa apresentam maior frequência mensalmente, a segunda, terceira e última a cada 2 meses e a quarta trimestral. O declínio para a segunda, terceira e última faixa é semestralmente, já para faixa inicial é a cada 3 meses e para a quarta faixa, está entre 1, 3 e 6 meses.

Os sapatos aumentam a frequência de aquisição no período semestral para todas as faixas com exceção da terceira. E diminui a frequência no período mensal para todas as faixas, com da inicial que é bimestral.

Observa-se que para os acessórios a maior frequência de compra está na faixa salarial de R\$ 4-5 mil, para roupas está entre a inferior de R\$ 998 e R\$4-5 mil, e sapatos na faixa de R\$ 2-3 mil.

Tabela 34 - Cruzamento: frequência de compras x renda média individual mensal

FREQUÊNCIA		Inferir R\$ 998	R\$ 998- R\$2.000	R\$2.001 - R\$3.000	R\$3.001 - R\$4.000	R\$4.001 - R\$5.000	Acima R\$5.000	TOTAL
ACESSÓRIOS	Anualmente	14	10	11	8	4	17	64
	A cada 6 meses	15	22	8	7	5	35	92
	A cada 3 meses	7	17	6	4	5	23	62
	A cada 2 meses	9	11	6	4	6	16	52
	Todo mês	8	16	5	3	2	6	40
	TOTAL	53	76	36	26	22	97	310
ROUPAS	A cada 6 meses	11	12	4	6	0	7	40
	A cada 3 meses	10	19	8	7	6	22	72
	A cada 2 meses	11	21	11	6	6	41	96
	Todo mês	13	20	10	6	9	24	82
	TOTAL	45	72	33	25	21	94	290
SAPATOS	Anualmente	18	17	10	8	3	7	63
	A cada 6 meses	18	33	8	12	8	51	130
	A cada 3 meses	10	16	12	4	3	23	68
	A cada 2 meses	3	10	6	2	7	12	40
	Todo mês	4	0	0	0	1	4	9
	TOTAL	53	76	36	26	22	97	310

A última tabela dessa etapa cruza a frequência do uso da plataforma com as características sociodemográficas. Entre todas as particularidades a ocorrência do uso do Instagram todos os dias é maior. No entanto, vale destacar nesta tabela o fato menos frequente que é a utilização da ferramenta apenas uma vez por semana, contabilizou-se 5 vezes e dá-se nos seguintes perfis: faixa etária entra 35-44 anos, ocupação de emprego formal, escolaridade de pós-graduação, estado de Pernambuco e nível salarial acima de R\$ 5 mil.

Tabela 35 - Cruzamento: frequência de uso do Instagram x características sociodemográficas

FREQUÊNCIA		Uma vez por semana	2 ou 3 vezes por semana	Todos os dias	TOTAL
FAIXA ETÁRIA	18 a 24 anos	0	1	77	78
	25 a 34 anos	0	1	119	120
	35 a 44 anos	1	5	79	85
	45 a 54 anos	0	2	20	22
	55 a 64 anos	0	1	2	4
	65 ou mais	0	0	1	1
	TOTAL	1	10	299	310
OCUPAÇÃO	Emprego Formal	1	3	102	106
	Empresária ou autônoma	0	5	84	89
	Funcionária pública	0	0	31	31
	Aposentada	0	1	1	2
	Estudante	0	1	55	56
	Desempregada	0	0	20	20
	TOTAL	1	10	293	304
ESCOLARIDADE	Ensino médio	0	0	31	31
	Ensino superior	0	4	116	120
	Pós-graduação	1	5	140	146
	Outros	0	1	9	10
	TOTAL	1	10	296	307
LOCALIZAÇÃO - ESTADO	Alagoas	0	7	188	195
	Bahia	0	2	54	56
	Ceará	0	0	4	4
	Maranhão	0	0	4	4
	Paraíba	0	0	7	7
	Pernambuco	1	1	27	29
	Piauí	0	0	1	1
	Rio G. do Norte	0	0	2	2
	Sergipe	0	0	12	12
TOTAL	1	10	299	310	
RENDIMENTO MENSAL	Inferior R\$ 998	0	0	53	53
	R\$ 998-R\$ 2000	0	1	75	75
	R\$ 2001-R\$ 3000	0	0	36	36
	R\$ 3001-R\$ 4000	0	2	24	26
	R\$ 4001-R\$ 5000	0	0	22	22
	Acima R\$ 5001	1	7	89	97
	TOTAL	1	10	299	310

2.3.ANOVA: Análise de variância

Nos anexos, encontram-se os gráficos de análises de variância. São testes estatísticos que permitirão analisar as médias dos diferentes grupos sociodemográficos em relação aos fatores do processo de compra na utilização do Instagram.

O primeiro gráfico (Anexo D) da sequência confronta os fatores com a localização dividida nos nove estados do Nordeste do Brasil. Na análise pode-se verificar que o que a pequena parcela de participantes de alguns estados interferiu no cálculo das médias destacando o perfil dessas inqueridas. Os estados foram: Rio Grande do Norte, apenas 2 participantes; Piauí, 1; Ceará, 4 e Maranhão, 4.

Ainda assim, vale destacar a falta de influência em alguns fatores: a Bahia foi o estado com a menor média para a motivação de compra; Sergipe para a importância do Instagram no processo de compra e Pernambuco para consumir mais após o uso da ferramenta e que ela veio a alterar o processo de decisão de compra.

O segundo gráfico (Anexo E) cruza o comportamento das inqueridas com a ocupação. Verifica-se a mesma ocorrência do anterior para a ocupação de aposentadas (apenas 2 participantes). Além disso, as desempregadas obtiveram as maiores médias por sofrer influência das pessoas que seguem na ferramenta e por alterar a forma de consumir depois que virou usuária. As funcionárias públicas por seguirem perfis de moda e as com emprego formal por interagirem com marcas que consomem pela ferramenta. Uma questão interessante é que as menores médias, ou seja, as que sofrem menor influência, são estudantes.

O terceiro gráfico (Anexo F) é sobre a influência entre as variadas faixas de rendimento mensal individual. Destaca-se que as maiores médias, ou seja, os grupos que sofrem mais influência estão entre a faixa salarial de R\$ 2-5 mil. As menores médias são da faixa inferior a R\$ 998. Ressaltando que a menor média desse cruzamento está no fato de emitir a opinião sobre produtos pelas redes sociais.

O quarto gráfico (Anexo G) faz o cruzamento entre os fatores e faixa etária. Novamente a incidência de pouca participação das faixas de 55-64 anos (4 participantes) e maiores de 65 anos (1 participante). Observa-se que as menores médias, os menos influenciados, estão entre 45-54 anos. Na faixa mais nova está com as

menores médias nos fatores da importância do aplicativo durante o ato de compra e já realizei compra. Na busca de informação sobre o produto, a menor média ficou na faixa etária de 35-44 anos.

O último gráfico (Anexo H) é sobre o nível educacional. As maiores médias estão entre os grupos de pós-graduados e outros. No entanto, o conjunto “outros” também foi pouco representando (10 participantes) podendo ser um fator de interferência no cálculo médias. As duas maiores médias que estão fora dos grupos acima foram para o ensino médio, são dos fatores: Instagram como motivador do processo de decisão de compra e a interação com marcas que consome pela ferramenta. As menores média estão bem distribuídas entre os grupos de escolaridade.

3. Discussão de resultados

As análises de dados apresentadas procuram identificar se os conteúdos visualizados no aplicativo Instagram impactam o consumidor em seu processo de decisão de compra, verificar quais fatores influenciam o comportamento de compra de artigos de moda feminina como roupas, sapatos e acessórios. Como a ferramenta pode intervir no processo de decisão de compra e se as características sociodemográficas podem alterar a conduta dos consumidores.

Nesta fase, serão analisados e discutidos os resultados com base nos argumentos teóricos sobre o tema. Em relação à frequência da amostra, apresenta-se 91% das inqueridas está na faixa etária de 18 a 44 anos, 62% no estado de Alagoas, 47% dos participantes com escolaridade de pós-graduação, 72,9% está em situação ativa no mercado de trabalho, 31% da amostra tem rendimento alto, acima de R\$ 5 mil, e 96% tem o hábito diário de utilização do Instagram.

Sobre a aquisição de artigos de moda feminina, a maior periodicidade para compra de acessórios e sapatos é a cada seis meses e roupas mensalmente.

Os fatores de influência a aquisição têm maior relevância para o preço do produto e a busca por melhores produtos com auxílio da Internet, o que os autores Kawaf e Istamnulluoglu (2019) sustentam com sua pesquisa detectando que usuários de redes sociais se sentem motivados por descontos e ganhos financeiros. Os fatores com

menor incidência são: compra desses artigos de forma *online*, consumir mais pela facilidade da rede e influência de amigos.

No processo de decisão de compra de moda feminina, foi constatado que o Instagram é motivador; as fases de decisão são mais impactadas são: busca de informações a avaliação das alternativas, confirmando Giglio (2013, p.186) quando afirma que a Internet possibilita que o consumidor busque por melhores preços, condições de compra e avalie alternativas. O estágio inicial de reconhecimento da necessidade também é importante, alcançando uma média apenas um pouco mais baixa que os estágios acima. Já o poder da influência no ato da compra não é tão forte, mas o estudo registra a efetivação do pedido através da ferramenta. Giglio (2013, p. 190) cita que o pós-compra vem ganhando relevância, o que não foi comprovado como esperado por fatores como “emitir opinião nas redes sociais” e “seguir marcas que consome” terem registrado as menores médias dentre as inquiridas. Mas Kawaf e Istamnulluoglu (2019) também identificaram isso, e explicam que a falta de interesse em interagir com marcas e compartilhar produtos advém do desejo de exclusividade na aquisição da moda.

Com relação às mudanças de padrões e motivações que a tecnologia trouxe para a sociedade contemporânea referida por Gitomer (2012, p. 46), a investigação certificou que há uma relação entre a alteração na forma de consumir moda feminina após as inquiridas virarem usuárias da plataforma.

A credibilidade da influência do conteúdo oriundo da ferramenta também foi comprovada, quando inesperadamente mostrou que as pessoas são mais influenciadas pelo instrumento, do que pelas pessoas que estão inseridas em sua rede.

4. Considerações Finais

A partir dos dados levantados, pode-se constatar que o Instagram exerce uma influência nos hábitos de consumo de suas usuárias em relação à moda, corroborou também em como esse processo acontece e se vem transformando as práticas rotineiras após o advento da tecnologia e mídias sociais.

Um dos propósitos deste estudo consiste em averiguar se as hipóteses definidas em sua metodologia se confirmaram. Abaixo, cada uma delas serão comentadas:

H1 – As mídias sociais geram influência os usuários ao ponto de motivá-los em uma compra.

Conclusão: As redes sociais *online* estão cada dia mais presentes na vida das pessoas, elas se tornaram fonte de informação e possibilitam maior interação com pessoas e marcas. Através delas, é fácil compartilhar a rotina, os produtos que utiliza, o destino de férias ou o restaurante do almoço. Após essa “exibição” das experiências, o seguidor confia nas recomendações publicadas de um amigo ou conhecido, e é provável que desperte a curiosidade de conhecer. O estudo comprova a hipótese acima com 82% da amostra afirmando que já se sentiu motivado a adquirir algum produto depois que o visualizou no Instagram.

H2 - A indicação de um produto ou serviço agora é propagada também através das redes sociais.

Conclusão: Partindo do pressuposto que nenhuma marca divulgará os pontos fracos de seus produtos, é natural que as pessoas procurem em terceiros saber sobre sua reputação de produtos antes de efetivar a compra, mesmo que o emissor seja um estranho. Nesse ambiente colaborativo, para se sentir pertencente ao grupo, todos contribuem com conteúdo, e as mídias sociais tem ocupado um espaço significativo onde os consumidores criticam e elogiam marcas. Porém, nem todos gostam de se expor, e nesta pesquisa essa afirmação foi confirmada parcialmente, por apresentar uma representatividade mediana da ação de divulgar produtos em suas redes sociais.

H3 - As mulheres utilizam a plataforma para permanecer informadas sobre as tendências de moda.

Conclusão: Por a moda ser um segmento considerado efêmero, há transformações constantes, e exige que o consumidor esteja sempre em contato com a indústria para manter-se atualizado. As plataformas de mídias sociais têm essa dinâmica, e reúne para o usuário em um só lugar informações sobre diversos temas. O *feed* é composto por assuntos relevantes para o utilizador. As marcas desenvolvem seu papel de alimentar diariamente seus perfis com novidades de forma fácil, rápida e com baixo custo comparado aos grandes meios de comunicação. A maioria das inquiridas investigadas

seguem perfis de moda e acreditam que o meio contribui para a busca de informação, comprovando a afirmação.

H4 – No consumo de moda, as mulheres são mais influenciadas pelo Instagram do que por pessoas conhecidas e amigos.

Conclusão: Atualmente o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, é lá que todos compartilham suas histórias, um diário virtual onde tudo acontece. Muitas pessoas estão se tornando famosas em consequência do conteúdo criando e divulgado dentro da ferramenta, são *expert* em diversos assuntos, que ganham empatia e confiança de seus seguidores. A afirmação foi confirmada quando a média da escala apresentada pela “influência do Instagram no processo de compra” é maior do que a influência de amigos.

H5 - Existe uma diferença significativa entre a importância das redes sociais e as pessoas que seguem nas redes.

Conclusão: O indivíduo desde o seu nascimento está inserido em grupos sociais, existe o grupo familiar, escolar, do trabalho. A necessidade de se relacionar é algo que o permeia durante toda a vida. Comunicar-se também é fundamental. O aparecimento das redes sociais *online* vem assegurar que essas carências possam ser supridas a qualquer momento. São as pessoas que constroem as redes sociais, a pesquisa mostrou que a ferramenta em si exerce maior influência na compra, do que “as pessoas que sigo nas redes sociais”, com esse resultado, pressupõe-se que independente quem está inserido na plataforma, o sentimento de pertencimento e de poder da ferramenta prevalecem.

H6 – No processo de decisão de compra, cada um dos cinco estágios é afetado pela plataforma.

Conclusão: Apresentou-se neste estudo que a plataforma tem a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra, porém a técnica de decisão não é linear, existem diversos fatores e variáveis que intervêm do momento do reconhecimento do problema até o consumo. Os conteúdos expostos nas mídias sociais não decidem, mas auxiliam, com o valor que varia a cada pessoa, no processo de decisão de compra. Assim, conclui-se que a ferramenta contribui no processo, mas não com a mesma autoridade em todos os estágios.

H7 – O Instagram mudou a forma como as mulheres se relacionam com a moda.

Conclusão: Hoje, o Instagram ocupa o papel de uma vitrine ou uma grande passarela de marca de moda. A quantidade e diversidade de conteúdo postado são enormes. É cada vez mais raro as pessoas lerem revistas de moda como inspiração antes da compra, tudo está reunido no Instagram. Porém, a pesquisa mostrou que a ferramenta favorece no tocante a relação com a moda, mas não totalmente.

H8 – Características sociodemográficas do consumidor geram diferenças na utilização da ferramenta para o consumo de moda.

Conclusão: A sociedade está cada vez mais conectada, o celular virou uma extensão do corpo, entretanto cada um tem seus interesses quando está acessando a rede, não existe um padrão, não é possível generalizar. A diferença de idade, de classe social, ocupação, nível de educação ou cidade, apresenta diferentes percepções de interesses e estilo de vida. No estudo, essa distinção sociodemográfica da amostra apresenta variáveis em relação à utilização e influência que a ferramenta exerce no consumo da moda.

H9 – Características sociodemográficas do consumidor intervêm no consumo de artigos de moda.

Conclusão: O perfil de consumo de uma sociedade em geral não tem um parâmetro, diferencia-se de acordo com características e interesses de cada indivíduo. Semelhante à hipótese anterior, a pesquisa também retratou que diferenças como idade, classe social, ocupação, escolaridade e local que reside alteram os hábitos e periodicidade em que o consumidor adquire um artigo de moda.

CONCLUSÃO

Com base na revisão de literatura realizada nos primeiros capítulos e discussão dos resultados, apresenta-se a seguir as conclusões relativas a esta investigação, cuja finalidade é averiguar se os conteúdos visualizados no aplicativo Instagram impactam o consumidor em seu processo de decisão de compra. Serão abordadas as contribuições práticas do estudo, as limitações detectadas e sugestões para investigações futuras.

O embasamento teórico desta dissertação propiciou contextualizar, com autores e teorias, o comportamento de compra do consumidor, suas motivações, marketing na era digital e consumo de moda, a fim de ambientar o problema da pesquisa. Já a parte empírica, permitiu evidenciar através do inquérito, como são vivenciadas as experiências e influências no processo de decisão de compra de moda.

No que se refere à questão central desta investigação - “O conteúdo visualizado no aplicativo Instagram impacta o consumidor em seu processo de decisão de compra?” – pode-se concluir que os usuários sofrem influência do aplicativo em seus processos de decisão de compra. Os fatores que mais influenciam são relacionados ao custo-benefício da compra, como o preço e busca por melhores produtos. Durante o processo de decisão de compra, o uso do aplicativo intervém nos estágios de busca de informações a avaliação das alternativas.

Como contributo do estudo para o cenário do Instagram no processo de compra da moda recomenda-se:

- As marcas devem se beneficiar do caráter bidirecional das mídias sociais para criar relacionamento, aumentar vendas e fidelizar o cliente. Um mecanismo interessante para promover o diálogo é produzir conteúdo relevante. Vale ressaltar do caráter de instantaneidade e transparência que o consumidor deseja em suas relações com a marca;
- A plataforma Instagram é caracterizada por compartilhamento de conteúdos visuais, fotos ou vídeos. Assim, as marcas devem procurar transmitir sua mensagem por imagens que possam comover o consumidor nas fases iniciais do processo de decisão de compra, ou seja,

na apresentação do produto, seus atributos e vantagens diante da concorrência (relação custo-benefício);

- A colaboração dos líderes de opinião ou digitais *influencers* são bem-vindas quando alinhada ao objetivo da marca. Essa parceria pode aumentar a penetração da marca em potenciais consumidores, mas para maior eficácia, o líder deve transmitir essa mensagem de uma forma que o seu seguidor não reconheça como comunicação direta da marca;
- O boca a boca no meio digital é uma excelente estratégia para conquistar clientes. Nas mídias sociais as pessoas estão mais propensas a compartilhar para se comunicar com o mundo. Essa tática do *buzz*, aliada ao marketing de influência, contribui para que o cliente, através de sua exposição e crédito de confiança em sua rede, ajude a marca a anunciar e vender o produto;
- A plataforma permite uma comunicação abrangente e interativa por um baixo custo, seria pertinente procurar formas criativas de transmitir conteúdo utilizando estrategicamente as diversas funcionalidades da aplicação;
- A interação direta com o cliente permite que a marca o conheça melhor. Explorar essa vantagem possibilita a empresa a obter *feedbacks* e sugestões do consumidor a fim de entregar ao mercado melhores produtos e serviços.

O meio digital continuará a crescer e a manter-se atualizado, com todas as possibilidades de comunicação *online*, é um grande desafio do profissional de marketing. Apesar disso, é válido considerar que a comunicação é realizada para motivar pessoas, e essas elevam a importância do fator social. Conforme Kotler *et al.* (2017, p. 27) destaca sobre o Marketing 4.0, os consumidores confiam mais no fator social, conselhos de amigos ou seguidores das redes sociais, do que em comunicações de marketing promovidas pelas marcas.

No que se refere a limitações da pesquisa, há uma dificuldade em encontrar referenciais teóricos significativos sobre os novos hábitos de moda através da internet e como os departamentos marketing vêm discutindo e gerenciando essas mudanças.

Outro aspecto é a escassez de pesquisas e estudos mais aprofundados sobre o aplicativo Instagram.

Apesar de todo esforço e rigorosa aplicação do método de investigação, constatou-se algumas limitações que devem ser mencionadas para conclusão do estudo. Em relação à amostra de consumidores, mesmo optada pelo método não probabilístico e por conveniência, a pesquisa se limita ao grau de generalização dos resultados, em virtude da abrangência da amostra, 310 participantes que habitam apenas uma região do Brasil. Sugere-se uma futura investigação com maior amplitude para obter uma representatividade efetiva. Outra limitação é que o estudo apresentou uma perspectiva geral do processo de compra de moda feminina, porém a moda engloba muitos artigos, de diferentes segmentos de produtos. Recomenda-se uma aplicação adaptada a diversos segmentos presentes no mercado para aquisição de dados mais pertinentes que possibilitariam recomendações valiosas para o negócio.

Observou-se através desse estudo que o Instagram se transformou em uma mídia com grande perspectiva de alcance e conteúdo, requerendo estudos mais abrangentes no ambiente acadêmico sobre seu poder e influência na sociedade. Outra investigação interessante seria obter mais conhecimento sobre o ponto de vista das empresas, em como a plataforma vem corroborando para o negócio.

Na perspectiva da influência da ferramenta na decisão de compra, a pesquisa foi importante por mostrar ao mercado e profissionais de marketing o potencial desse meio para disseminação de conteúdo e ampliação do consumo da moda. Tendo em vista o pouco conhecimento científico sobre o assunto, todos os pequenos avanços são vantajosos por contribuir no desenvolvimento estratégico das marcas do segmento.

Por fim, conclui-se que apesar das limitações detectadas, e vastas possibilidades de aprofundamento no tema, o estudo alcançou seus objetivos em verificar em quais fases do processo de decisão de compra o Instagram gera maior impacto. Colaborando em como as marcas de moda podem se beneficiar dessa plataforma para sensibilizar o consumidor e trabalhá-la de forma eficiente como ferramenta de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABG Consultoria. (2017). *Análise de componentes principais*. [Em Linha]. Disponível em <http://www.abgconsultoria.com.br/blog/analise-de-componentes-principais/> [Consultado em 22/06/2019].

Angus A. & Westbrook G. (2019). *10 Principais Tendências Globais de Consumo*. [Em Linha]. Disponível em https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=press%20release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_WP_19_01_15_Top%2010%20GCT%202019%20EN&utm_content=organic [Consultado em 01/05/2019].

Aragão, S. (2018). Como lidar com consumidores cada vez mais exigentes e empoderados?. *Consumidor Moderno*. [Em linha]. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/11/16/consumidores-exigentes-empoderados/> [Consultado em 12/03/2019].

Barci, L. (2017). Os clientes e esse “assustador” novo mundo dos negócios. *Consumidor Moderno*. [Em linha]. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/03/23/clientes-assustador-negocios/> [Consultado em 12/03/2019].

Barthes, R. (2009). *O Sistema da Moda*. São Paulo, Editora WMF Martins e Fontes.

Blackwell, R. D. et al. (2008). *Comportamento do consumidor*. 9ªed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Blessa, R. (2001). *Merchandising no ponto-de-venda*. 1ªed. São Paulo, Atlas.

Buchalla, A. P. (2003). As mais vaidosas do mundo. *Revista Veja*, São Paulo, 3-9-2003, 57-60.

Campos, A. Q. e Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara - revista de Moda, Cultura e Arte*, 3, n. 3, 170-198.

Castilho, K. e Martins, M. (2005). *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. 2ª ed. São Paulo, Anhembi Morumbi.

Cetinã I. et al. (2012). Psychological and social factors that influence *online* consumer behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.

Churchill, G. A. (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. 3ªed. São Paulo, Saraiva..

Ciribelli, M. C. (2003). *Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica*. 1ª ed. Rio de Janeiro, 7Letras.

Cobra, M. (2010). *Marketing e moda*. 2ª ed. São Paulo, Senac e Cobra Editora & Marketing.

Confereração Federal dos Dirigentes dos Lojistas - SPC Brasil. (2017). *Análise do consumidor online no Brasil*. [Em Linha]. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/06/SPC-Analise-Consumo-Online-no-Brasil.pdf> [Consultado em 01/05/2019].

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2001). *Business Research Methods*. New York, Irwin/McGraw-Hill.

Cosin, A. (2018). A transformação digital não é mais opcional, mas necessária. *Consumidor Moderno*. [Em linha]. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/01/10/transformacao-digital-nao-e-mais-opcional-mas-necessaria/> [Consultado em 12/03/2019].

Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ª ed. Coimbra, Almedina.

Couto, D. (2013). *Comportamento de compra e consumo*. Brasília, NT Editora.

Crescitelli, E. e Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento da beleza. *C&S – São Bernardo do Campo*, 37, 49-79.

Day, E. (2013) How selfies became a global phenomenon. *The Guardian*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon> [Consultado em 18/05/2019].

Dinu, G. e Dinu, L. (2018). A influência de grupos sociais no comportamento do consumidor on-line na população da cidade de Resita. *Anuários da Universidade de Ovidio*, XVIII (1/2018).

Dionísio, A. P. (2014). Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais. *Livraria da Pipa*. [Em linha]. Disponível em <http://www.pipacomunica.com.br/livrariadapipa/produto/multimodalidades-e-leituras/> [Consultado em 12/05/2019].

Duarte, M. (2014). Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é o novo campo de batalha das grifes. *FFW*. [Em Linha]. Disponível em <http://ffw.com.br/noticias/techno/entre-apassarela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-de-batalha-das-grifes> [Consultado em 13/05/2019].

Emarketer (2017). Worldwide Social Network Users: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021. [Em linha]. Disponível em <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081> Consultado em 18/05/2019].

Etcoff, N. (1999). *A lei do mais belo*. Rio de Janeiro, Objetiva.

Ferrell, O. C. (2015). *Estratégias de marketing*. 4ªed. São Paulo, Cengage Learning

Figueiredo, C. (2005). *Redação publicitária - sedução pela palavra*. São Paulo, Thomson Learning.

Flusser, V. (1986). Texto/imagem enquanto dinâmica do Ocidente. *Cadernos Rioarte*, pág. 64-68.

Freitas, R. F. (2005). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, moda e consumo*, 3, n. 4, 125-136..

Freud, S. (1987c). *O moisés de michelângelo*. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. 13). Rio Janeiro, Imago. (Originalmente publicado em 1914).

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo, Novatec Editora.

Gabriel, M. (2012). Os Desafios do Marketing na Era Digital. *Martha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/> [Consultado em 16/03/2019].

Gabriel, M. (2013). O que é Transmedia Storytelling. *Martha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.martha.com.br/o-que-e-transmedia-storytelling/> [Consultado em 28/06/2019].

Gabriel, M. (2014). Os ensinamentos de Martha Gabriel para o marketing na era digital *Martha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.martha.com.br/os-ensinamentos-de-martha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital/> [Consultado em 16/03/2019].

Gabriel, M. (2016). Marketing de Conteúdo: orquestrando e programando no Instagram. *Martha*. [Em linha]. Disponível em <https://www.martha.com.br/marketing-de-conteudo-orquestrando-e-programando-no-instagram/> [Consultado em 16/03/2019].

Gade, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. São Paulo, EPU.

Giglio, E. M. (2013). *O comportamento do consumidor*. 4ªed. São Paulo, Cengage Learning.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo. Atlanta.

Gitomer, J. (2012). *Boom de mídias sociais*. São Paulo, M. Books do Brasil.

Gonçalves, B. B. S. (2016). *Softwares de apoio à pesquisa científica: levantamento e análise de características*. [Em linha]. Disponível em [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/165459/SOFTWARES DE APOIO À PESQUISA CIENTÍFICA.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/165459/SOFTWARES_DE_APOIO_A_PESQUISA_CIENTIFICA.pdf?sequence=1) [Consultado em 10/05/2019].

Gonçalves, J. P. (2017). A verdade está com quem tem o poder: o consumidor. *Consumidor Moderno*. [Em linha]. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/03/poder-consumidor-Internet/> [Consultado em 12/03/2019].

Hinerasky, D. (2014). A. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. Anais do congresso internacional de comunicação e consumo, São Paulo.

Hoyer, W. D. e Macinnis, D. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Cengage Learning.

Hyland, V. (2014). Tom Ford: Rihanna’s Instagram Is More Influential Than Any Fashion Review. *The Cut*. [Em Linha]. Disponível em <https://www.thecut.com/2014/05/ford-rihanna-more-influential-than-any-reviewer.html> [Consultado em 13/05/2019].

Instagram (2019). *Como o Instagram está aproximando pessoas e marcas como nunca antes*. [Em Linha]. Disponível em https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcas-como-nunca-antes?locale=pt_BR [Consultado em 13/06/2019].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. [Em linha]. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-Internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> [Consultado em 23/03/2019].

Joly, M. (2012). *Introdução à análise da imagem*. 6ª ed. São Paulo, Papirus.

Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. Tese de doutoramento, University of Manchester.

Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. 2ªed. São Paulo, Atlas.

Kawaf, F. e Istanbuluoglu, D. (2019). *Online fashion shopping paradox: The role of customer review and facebook marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144-153

Kayany, J. M. & Yelsma, P. (2000). *Displacement Effects of Online Media In The Socio-technical Contexts of Households*. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, v. 44, Nr. 2, p. 215-229.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10ªed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. e Armstrong, G. (1999). *Princípios do marketing*. 7ªed. Rio de Janeiro, Livros técnicos e científicos.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12ªed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0 - do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, Sextante.

Kronstrom, P. (2017). A moda das lojas físicas. *Consumidor Moderno*. [Em linha]. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/07/18/moda-lojas-fisicas/> [Consultado em 12/03/2019].

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7ª ed. [Em linha]. Disponível em: www.atlasnet.com.br [Consultado em 10/05/2019].

Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª ed. Lisboa, Mc Graw-Hill.

Leblanc, S. (s/d). Conoce un poco más acerca del Inbound Digital Marketing. *Mott Marketing*. [Em linha]. Disponível em <https://mott.pe/noticias/que-es-el-inbound-marketing-y-como-aplicarlo-en-nuestro-negocio/> [Consultado em 07/05/2019].

Lidgi, S. (1991). *Communication et Marketing: Le outils d'Investigation*. 1ª ed. Paris, Paris Eyrolles.

Lima, H. (2014). *As contribuições do Instagram na formação da cultura digital da sociedade contemporânea*. Dissertação de mestrado, Universidade Metodista de Piracicaba.

Lima, M. (2018). Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV. *Estadão*. [Em linha]. Disponível em <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238> [Consultado em 07/05/2019].

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.

Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós digital: as regras mudaram*. São Paulo, HSM do Brasil.

Lukowski, W. (2017). The impact of the Internet of things on value added to marketing 4.0. *Poland MINIB*, 26, issue 4, 187-204.

Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6ª ed. Porto Alegre, Editora Bookman.

Mariano A. M. e Paldes, R. A. (2017). Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda *online*: um estudo por meio das equações estruturais.. *Qualitas Revistas Eletrônica*, 18, n. 1, 33-51.

Marteletto, R. M. (2001). *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. *Ciência da Informação*, v. 30, n. 1, p. 71-81.

Martín-Cabello, Antonio (2016). *El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica*. *Athenea Digital*, 16(1), p. 265-289. [Em linha]. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338> [Consultado em 15/04/2019].

Maslow, A. H. (1954/1970). *Motivation and personality*. 2th ed. New York: Harper

Maslow, A. (1908-1970). *Motivation and personality*. 3th ed. New York, Harper Collins. ISBN 0-06-041987-3

Mathias, L. (2018). A influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor. *Mindminers*. [Em linha]. Disponível em <https://mindminers.com/consumo/tomada-de-decisao-do-consumidor> [Consultado em 23/03/2019].

Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de Marketing*. 6ª ed. São Paulo, Atlas.

Medeiros, B. e Ladeira, R. (2014). A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro.

Medina, I. G. e Pereira, P. A. (2012). Social Media: a way of activism in digital marketing communication. *Revista GEMInIS*, ano 3 - n. 1, 125-133.

Meireis, S. (2018). Há anônimos digitais a influenciar multidões. *Marketeer*, n. 259, 28-39.

Mesquita, C. (2007). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. 2ª ed. São Paulo, Anhembi Morumbi.

Miranda, A. P. (2008). *Consumo de Moda - Relação pessoa – objeto*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

Miranda, A. P. et al. (2003). Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2 - n. 2, 38-49.

Moraes, M. B. C (2016). Análise Multivariada aplicada à contabilidade. Universidade de São Paulo. [Em linha]. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2204134/mod_resource/content/1/An%C3%A1liseMultivariada-Aula11.pdf [Consultado em 20/06/2019].

Neal, M. (2017). *Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities*. Dissertação de mestrado, Rochester Institute of Technology.

Olhar Digital (2014). Infográfico: a história do Orkut. [Em linha]. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/infografico-a-historia-do-orkut/44396> [Consultado em 28/06/2019].

Oliveira, J. C. P. *et al.* (2016). O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. *III Congresso Nacional de Educação*, p. 1–13. [Em linha]. Disponível em: www.conedu.com.br [Consultado em 10/05/2019].

Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. [Em linha]. Disponível em: https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf [Consultado em 05/05/2019].

Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). *Predictors of Internet Use; Journal of Broadcast and Electronic Media*; Vol. 44, Nr. 2, p. 175-196.

Pereira, A. Patrício, T. (2013). *SPSS Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 8ª ed. Lisboa, Silabo.

Pinheiro, J. I. D. *et al.* (2015). *Estatística básica – arte de trabalhar com dados*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

Pinheiro, R. M. *et al.* (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3ªed. Rio de janeiro, FGV.

Pinto, A. *et al.* (2018). Digital Influencers e a Comunicação das Marcas: Atuação nos Blogs e no Instagram. *Revista Latina de Comunicação Social*. [Em linha] Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/libro-colectivo-2018.html> [Consultado em 12/05/2019].

Pinto, A. F. S. (2018). *Digital Influencers e a Comunicação das Marcas Atuação nos Blogs e no Instagram*. Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa.

Pintos, S. A. (2013). *Análise do Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoas para Empresas Públicas de Benguela - Angola*. [Em linha]. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3690/1/tese.pdf> [Consultado em 10/05/2019].

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª ed.. Lisboa, Gradiva.

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª ed. [Em linha]. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/x0101c> [Consultado em 05/05/2019].

Rocha, R. M. e Castro, G. G. (2009). Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. *Logos 30 - Tecnologias de Comunicação e Subjetividade*, ano 16, 48-59.

Rock Content (2019). Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. *Inteligência Corporativa Rock Content*. [Em linha]. Disponível em <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> [Consultado em 18/05/2019].

Rowe, S. D. (2018) Tapping Into Social's Sphere of Influence. *Destination CRM*. Disponível em: <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433> [Consultado em 18/05/2019].

Sacchitiello, B. (2019). Cenp-Meios: compra de mídia em 2018 foi praticamente igual à de 2017. *Meio e Mensagem*. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html> [Consultado em 01/05/2019].

Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram *Mott Marketing*. [Em linha]. Disponível em <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/> [Consultado em 07/05/2019].

Salinas, A. (2018). Todo lo que necesitas saber acerca del Marketing de Contenido. *Mott Marketing*. [Em linha]. Disponível em <https://mott.marketing/todo-lo-que-necesitas-saber-acerca-del-marketing-de-contenidos/> [Consultado em 07/05/2019].

Salinas, A. (2019). Conoce todo sobre qué son los influencers en las redes sociales. *Mott Marketing*. [Em linha]. Disponível em <https://mott.marketing/conoce-todo-sobre-que-son-los-influencers-en-las-redes-sociales/> [Consultado em 07/05/2019].

Sampieri, R. H. *et al.* (2013). *Metodologia de Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo, Penso.

Sandoval, S. A. M. (2018). Formação em métodos de pesquisa na pós-graduação: abordagens multimétodos para as demandas da atualidade. *Educar Em Revista*, 34(71), p. 69–82. [Em linha]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.62647> [Consultado em 10/05/2019].

Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo, Melhoramentos.

Santos, I. E. dos. (2016). *Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Impetus.

Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor - Comprando , Possuindo e Sendo*. 11ª ed. Porto Alegre, Bookman.

Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo, Companhia das Letras.

Souza, M. T. *et al.* (2010). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein*, 8(1), p. 102–106. [Em linha]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400018> [Consultado em 05/05/2019].

Sterne, J. (2011). *Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing*. São Paulo, Nobel.

Svendsen, L. (2010). *Moda: Uma filosofia*. Rio de Janeiro, Zahar.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec Editora.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 1ª ed. São Paulo, Atlas.

Turchi, S. (2012). *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo, Atlas.

Turchi, S. (2018). Veja o que mudou no atendimento ao consumidor na transformação digital. *Sandra Turchi*. [Em linha]. Disponível em <http://sandraturchi.com.br/veja-o-que-mudou-no-atendimento-ao-consumidor-na-transformacao-digital/> [Consultado em 16/03/2019].

Turchi, S. e D'Ávila, T. (2013). Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais. *Sandra Turchi*. [Em linha]. Disponível em <http://sandraturchi.com.br/os-novos-comportamentos-d-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais/> [Consultado em 16/03/2019].

Underhill, P. (2009). *Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Valkirias (2016). *Kardashian: uma história*. [Em linha]. Disponível em: <http://valkirias.com.br/kardashians-uma-historia> [Consultado em 28/06/2019].

We Are Social (2018). *Global digital report 2018*. [Em linha]. Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/> [Consultado em 02/02/2019].

Wolton, D. (2007). *Internet, e depois. Uma teoria crítica das novas mídias*. 2ª ed. Porto Alegre, Sulina.

Yaccoub, H. (2017). Para que estudar o fenômeno do consumo?. *Consumidor Moderno*. [Em linha]. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/28/fenomeno-consumo-antropologia/> [Consultado em 12/03/2019].

Year in Fashion 2018 (2018). *Lyst*. [Em linha]. Disponível em <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/> [Consultado em 25/05/2019].

Zauner, A. et al. (2012). Social Media: a way of activism in digital marketing communication. *Revista de Administração de Empresas*. [Em linha]. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000600009&lng=en&tlng=en [Consultado em 12/05/2019].

Sites

Instagram. Info Center. [Em linha]. Disponível em <https://instagram-press.com/> [Consultado em 18/05/2019].

Instagram. Our Story [Em linha]. Disponível em <https://instagram-press.com/our-story/> [Consultado em 18/05/2019].

Instagram (2016). *Feed Fashion*. [Em Linha]. Disponível em <http://feedfashion-instagram.com/en> [Consultado em 13/06/2019].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011). Censo 2010. [Em linha]. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. [Consultado em 31/01/2019].

Waze. [Em linha]. Disponível em: <https://www.waze.com/pt-BR/about> [Consultado em 20/06/2019].

ANEXOS

Anexo A – Parecer da comissão de ética da Universidade Fernando Pessoa

Anexo B – Questionário

Anexo C – Layout de divulgação da pesquisa

Anexo D – Gráfico 1 (ANOVA - Processo de compra no Instagram x localização)

Anexo E – Gráfico 2 (ANOVA - Processo de compra no Instagram x ocupação)

Anexo F – Gráfico 3 (ANOVA - Processo de compra no Instagram x renda)

Anexo G – Gráfico 4 (ANOVA - Processo de compra no Instagram x faixa etária)

Anexo H – Gráfico 5 (ANOVA - Processo de compra no Instagram x escolaridade)

Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

ANEXO A – PARECER DA COMISSÃO DE ÉTICA DA UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA



Universidade Fernando Pessoa
www.ufp.pt

*Doi cumprimento à
aluna e orientador(a).
[Assinatura]
21.03.2019*

Exmo. Senhor
Prof. Doutor Pedro Reis
Diretor da FCHS

Porto, 18 de Março de 2019

Exmo. Senhor Prof. Doutor,

A Comissão de Ética, depois de apreciado o projeto de investigação Juliana Andrade Melo, intitulado "Moda Feminina: uma investigação sobre o impacto do instagram na processo de decisão de compra", realizado no âmbito da Licenciatura em Ciências da Comunicação, considera nada haver a opor à realização do estudo.

Com os melhores cumprimentos.

A Presidente da
Comissão de Ética da UFP

[Assinatura]
Susana Teixeira Magalhães



Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"

ufp 502 507 602 - Reg. Comércio nº 26 Conservatória da Região Central do Porto
REITORIA - | Faculdade de Ciências Humanas e Sociais | | Faculdade de Ciências e Tecnologia | Praça 9 de Abril, 349 - 4249-004 Porto-Portugal - | +351 22 307 1300 - | +351 22 550 8208 - geral@ufp.pt
| Faculdade de Ciências da Saúde | | Escola Superior de Saúde | R. Carlos da Maia, 264 - 4200-150 Porto - Portugal - | +351 22 507 4600 - | +351 22 507 4637 - R. D. Gomes da Silva, 314 - 4200-253 Porto - Portugal
| +351 22 509 6371 - geral.saude@ufp.pt UNIDADE de Ponte de Lima - Casa da Saudade - 4990-078 Ponte de Lima-Portugal - | +351 258 741 826 - | +351 258 741 412 - geral.palma@ufp.pt

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

05/06/2019

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

TERMO DE CONSENTIMENTO

O presente inquérito integra-se numa investigação no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Fernando Pessoa, da aluna Juliana Melo. Este inquérito tem somente fins académicos. O principal objetivo deste questionário é investigar sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra de Moda feminina.

As questões a seguir deverão ser respondidas por pessoas maiores de 18 anos, do sexo feminino e que residem na região Nordeste do Brasil. A participação no preenchimento é voluntária e em caso de desistência não ocorrerão quaisquer consequência para o participante. Os dados disponibilizados são confidenciais e anónimos, apenas os envolvidos na investigação terão acesso aos dados, que serão excluídos após a conclusão do estudo. As suas respostas são cruciais e fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo. Este questionário demora apenas 5 minutos. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

*Obrigatório

1. **Você aceita colaborar com essa investigação? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim, aceito responder o questionário.

Etapa 1 - Perfil do público da pesquisa

2. **Sexo (continue a responder o questionário apenas se se incluir no sexo Feminino) ***

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro

3. **Faixa Etária ***

Marcar apenas uma oval.

Menor de 18 anos (por favor, não responda o questionário)

Maior de 18 anos

4. **Reside em qual região do Brasil? (continue a responder o questionário apenas se residir na região Nordeste) ***

Marcar apenas uma oval.

Centro-oeste

Nordeste

Norte

Sul

Sudeste

05/06/2019

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

5. Utiliza o aplicativo Instagram? Com qual frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, todos os dias
- Sim, duas ou três vezes por semana
- Sim, uma vez por semana
- Sim, uma vez por mês
- Não (se não, não responda ao questionário, por favor)

Etapa 2 - Decisão de compra de produtos de moda feminina

6. Com que frequência você compra ROUPAS para você? *

Marcar apenas uma oval.

- Todo mês
- A cada 2 meses
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- Anualmente

7. Com que frequência você compra SAPATOS para você? *

Marcar apenas uma oval.

- Todo mês
- A cada 2 meses
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- Anualmente

8. Com que frequência você compra ACESSÓRIOS (brincos, colares, cintos, maquiagem) para você? *

Marcar apenas uma oval.

- Todo mês
- A cada 2 meses
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- Anualmente

05/06/2019

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

9. As questões a seguir, é sobre como você decide comprar produtos de moda feminina (roupas, calçados ou acessórios). *

Assinale opção que mais se aproxima da sua opinião numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A minha decisão de compra de produtos para usar é influenciada pela moda/tendência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade influencia a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço influencia a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos influenciam a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas que sigo nas redes sociais influenciam a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Internet influencia a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A internet facilita a escolha desses produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A internet facilita a busca de melhores preços desses produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais influenciam a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo outras pessoas usando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando vejo o produto numa bela foto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais motivada a consumir algo quando recebo indicação de uma amiga ou digital influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo mais esse tipo de produto por conta da internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

05/06/2019

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Realizo a compra desses produtos nas lojas indicadas pelos amigos ou digitais influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho realizar a compra desses produtos na loja física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto em realizar a compra desses produtos em lojas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo visitar blogs sobre moda feminina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo seguir perfis no Instagram sobre moda feminina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etapa 3 - A influência do Instagram no processo de decisão de compra.

10. Já se sentiu motivado a comprar algum produto de moda feminina (roupas, calçados ou acessórios) por influência do que você viu no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
De certeza que não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De certeza que sim

05/06/2019

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

11. As questões a seguir, é sobre a influência do Instagram na sua decisão de compra de moda feminina (roupas, sapatos e acessórios). *

Assinale opção que mais se aproxima da sua opinião numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O Instagram é importante no meu processo de decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram desperta a minha necessidade da compra de determinado produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram é motivador do meu processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram é importante durante a busca de informação sobre o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram é importante na fase em que avalio as alternativas disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram é importante durante o ato da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já realizei compra pelo Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a compra, emito a minha opinião sobre o produto as minhas amigas ou familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei a consumir mais esses produtos depois que virei usuária do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram veio alterar a minha forma de consumir moda feminina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

05/06/2019

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O Instagram veio alterar o meu processo de compras de produtos de moda feminina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo interagir pelo Instagram com as marcas que consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etapa 4 - Características do entrevistado

12. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

13. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Empresária ou autônoma
- Funcionária pública
- Emprego formal
- Emprego informal
- Estudante
- Desempregada
- Aposentada

14. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outros

05/06/2019

Moda feminina: uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

15. Estado *

Marcar apenas uma oval.

- Alagoas
- Bahia
- Ceará
- Maranhão
- Paraíba
- Pernambuco
- Piauí
- Rio Grande do Norte
- Sergipe

16. Cidade em que mora *

17. Rendimento médio mensal individual *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a R\$ 998
- De R\$ 998 a R\$ 2000
- De R\$ 2001 a R\$ 3000
- De R\$ 3001 a R\$ 4000
- De R\$ 4001 a R\$ 5000
- Acima de R\$ 5001

Com tecnologia



ANEXO C – LAYOUT DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa

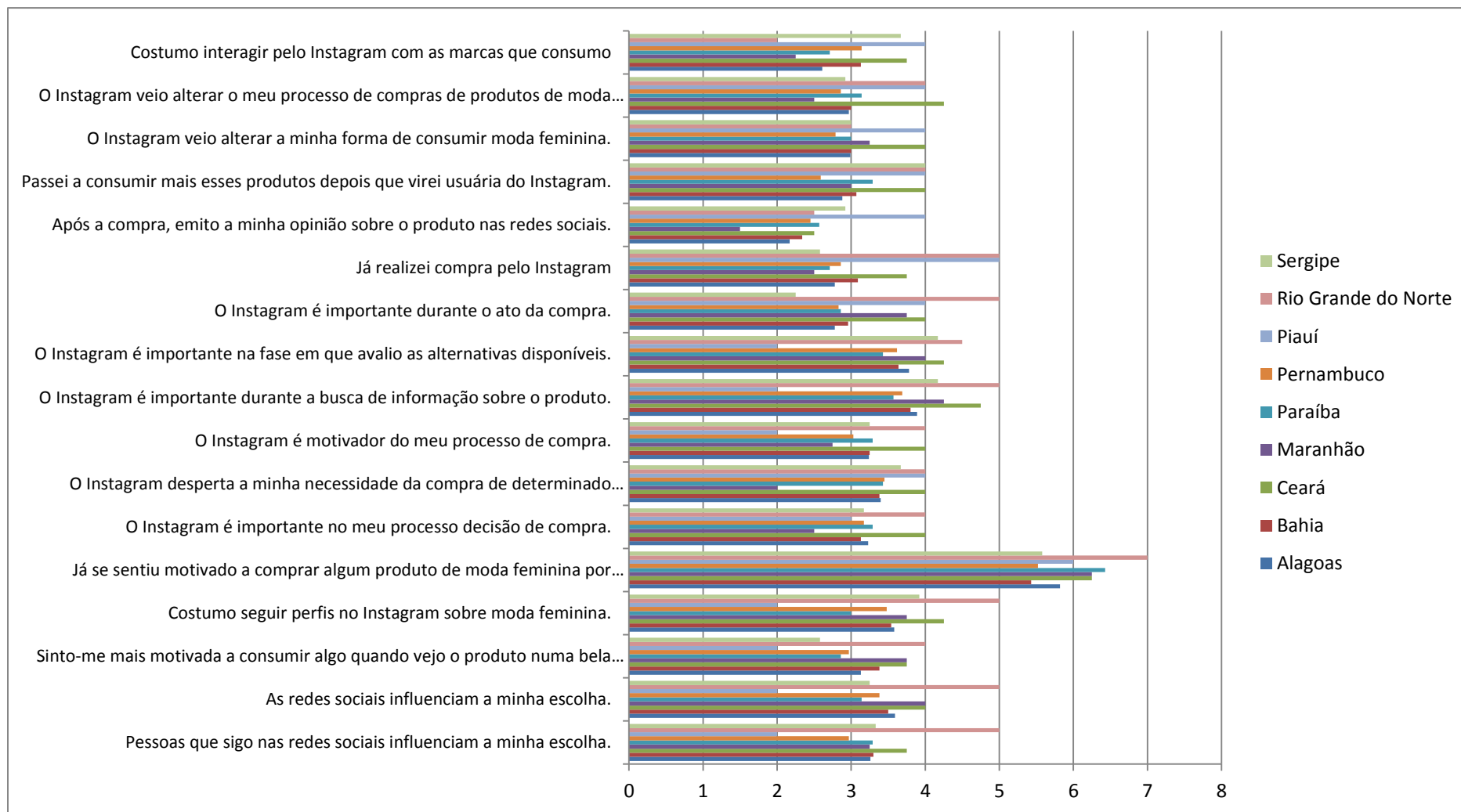
Moda Feminina.

Uma investigação sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.

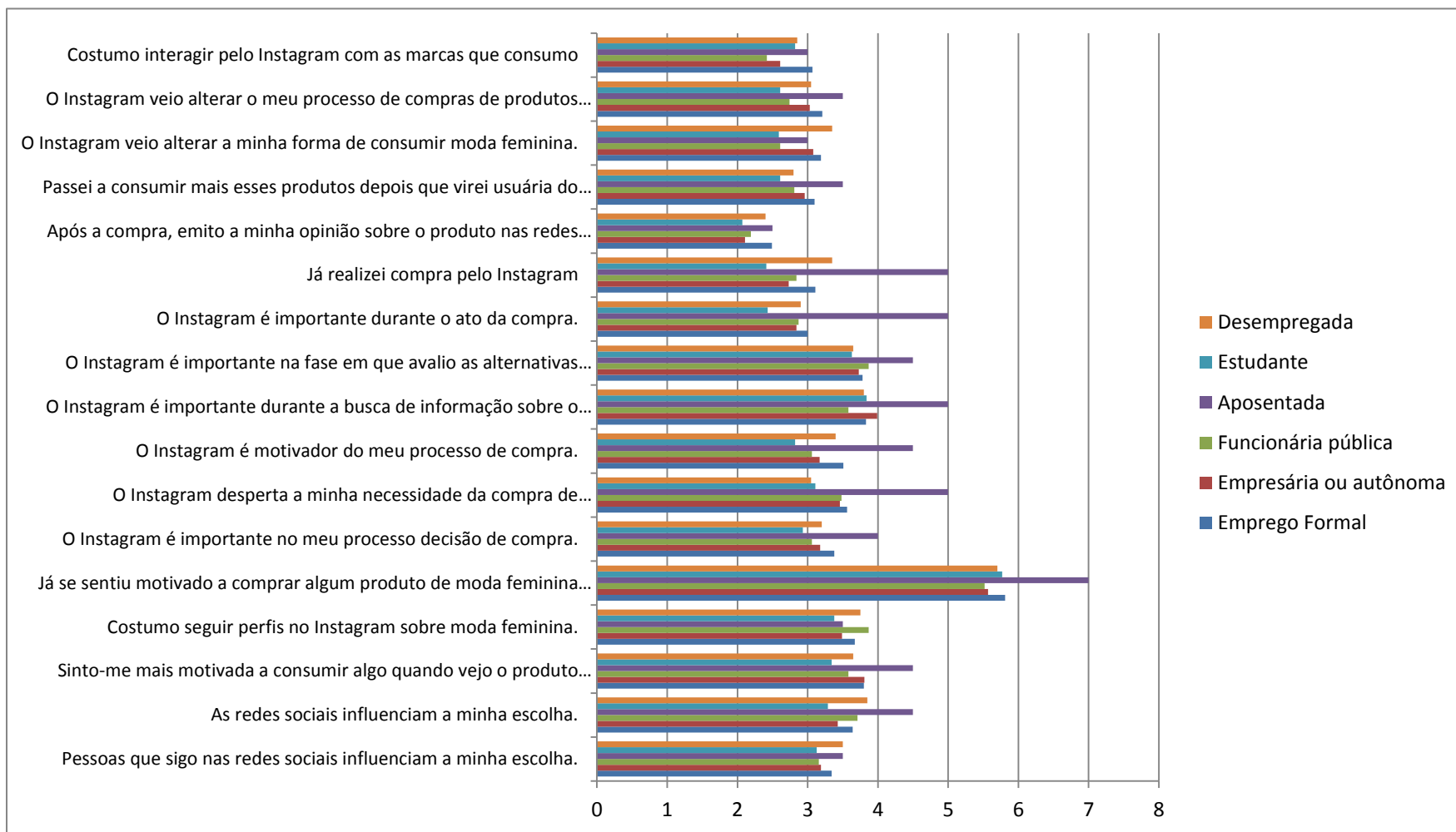
Accesse e responda
bit.ly/modafemininapesquisa
(LINK NO MEU PERFIL)

An illustration at the bottom of the poster shows two stylized female figures. The figure on the left has short grey hair and glasses, wearing a purple top. The figure on the right has dark curly hair and is wearing a dark blue top. Both are holding white tablets. Above the left figure is a shopping cart icon, and above the right figure is the Instagram logo icon. The background of the illustration is a gradient of red and pink with small white star and triangle shapes.

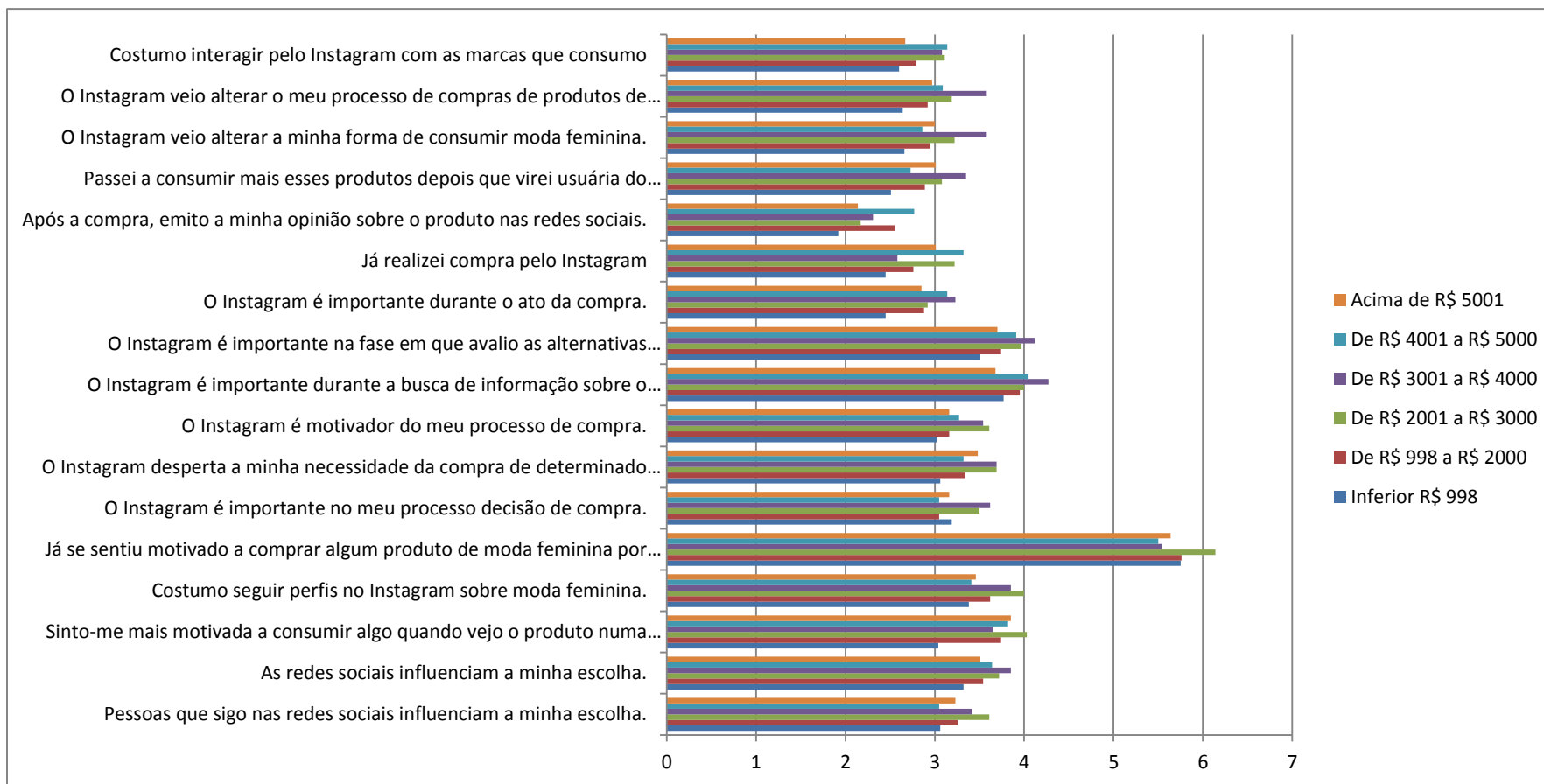
ANEXO D - GRÁFICO 1 - CRUZAMENTO: PROCESSO DE COMPRA NO INSTAGRAM X LOCALIZAÇÃO



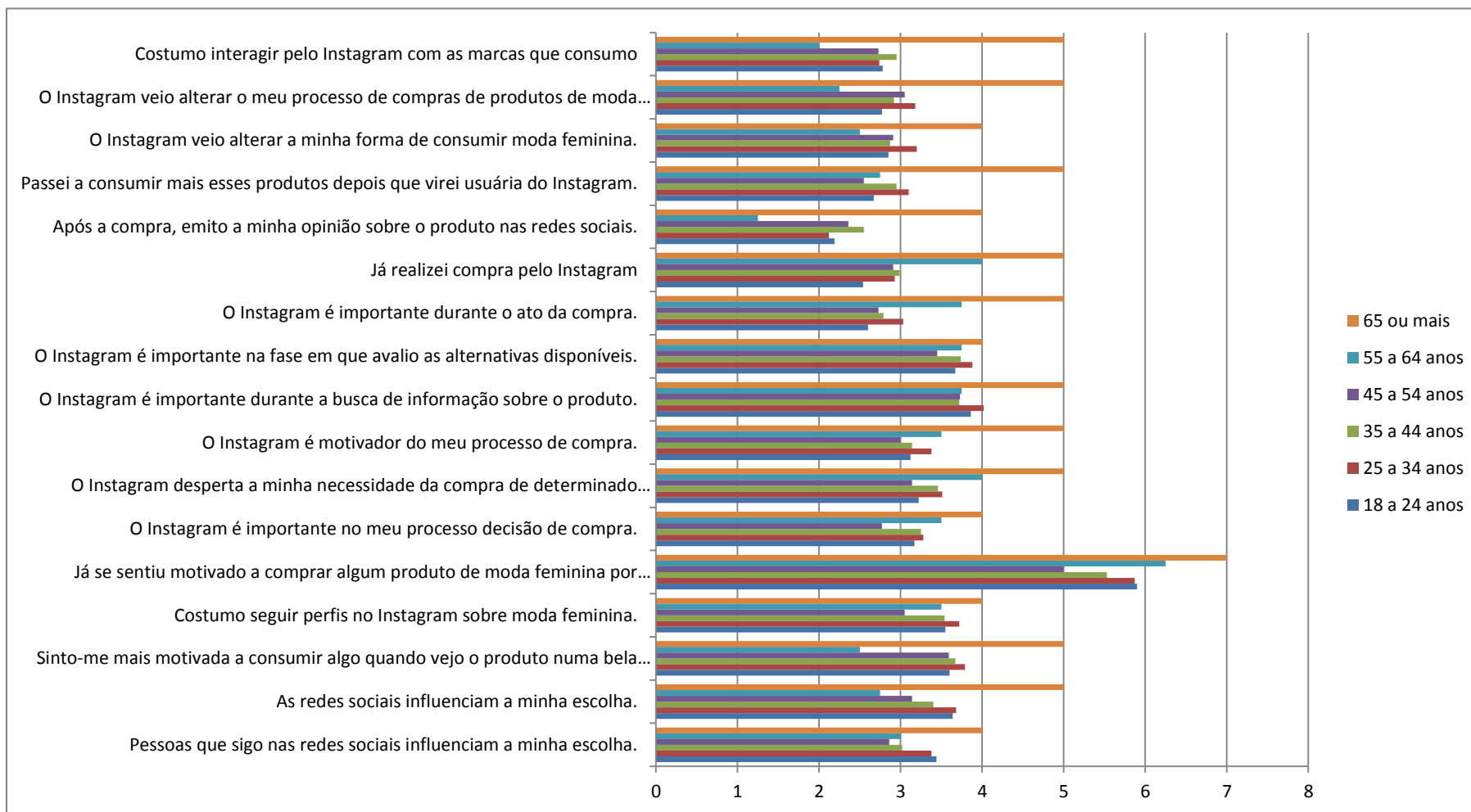
ANEXO E - GRÁFICO 2 - CRUZAMENTO: PROCESSO DE COMPRA NO INSTAGRAM X OCUPAÇÃO



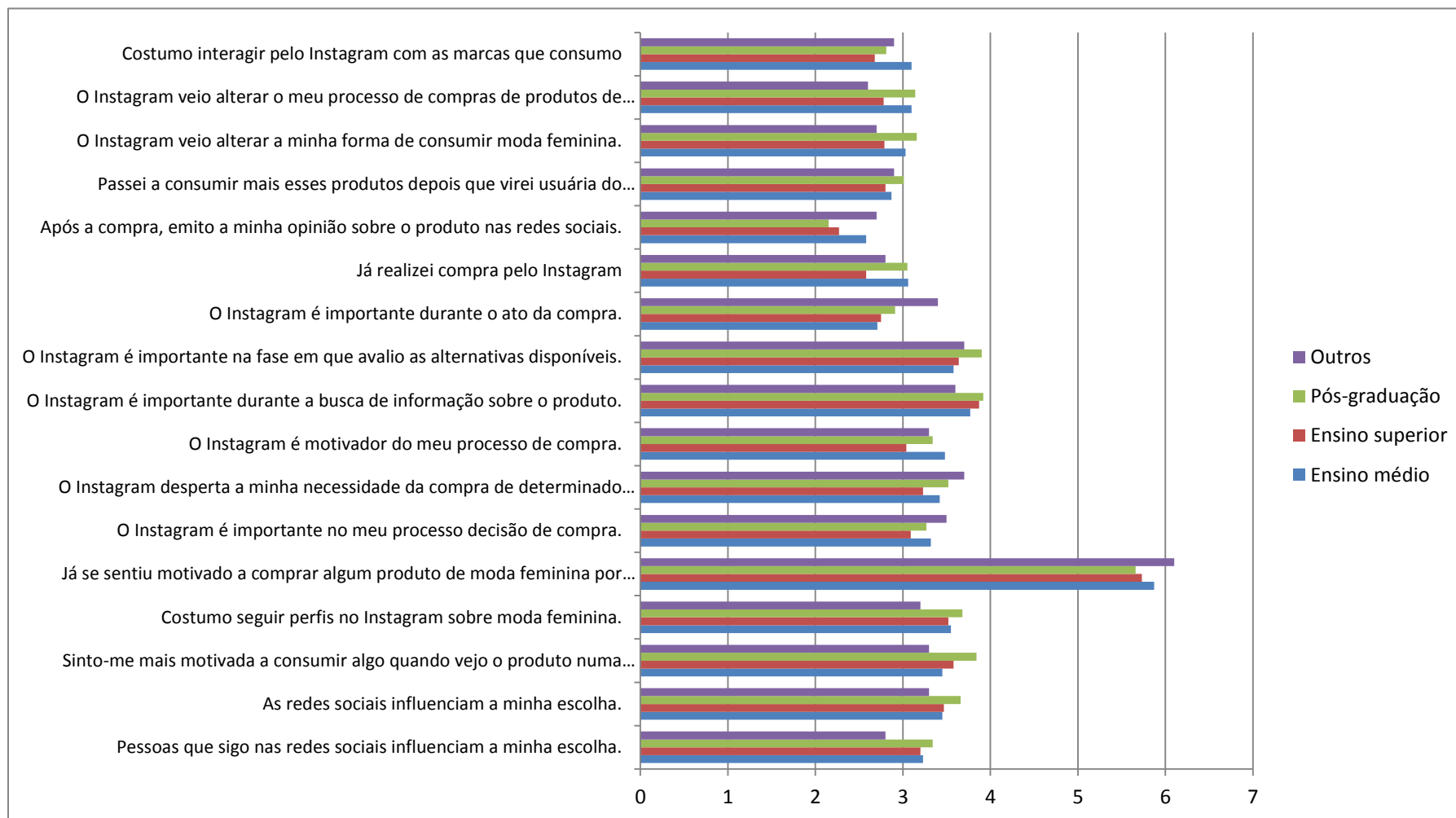
ANEXO F - GRÁFICO 3 - CRUZAMENTO: PROCESSO DE COMPRA NO INSTAGRAM X RENDIMENTO MENSAL INDIVIDUAL



ANEXO G - GRÁFICO 4 - CRUZAMENTO: PROCESSO DE COMPRA NO INSTAGRAM X FAIXA ETÁRIA



ANEXO H - GRÁFICO 5 - CRUZAMENTO: PROCESSO DE COMPRA NO INSTAGRAM X ESCOLARIDADE



Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra.