



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração

TÍTULO: Impacto das redes sociais no comportamento de compra do consumidor no segmento de moda

TITLE: The impact of social media on consumer buying behavior in the fashion segment

Isabelle Cristine Moreira Rosa¹
Érika Costa Vieira Gagliardi²

RESUMO

A crescente das redes sociais e seu forte papel na indústria da moda originou em uma necessidade de mudanças estratégicas por parte das empresas. Este artigo tem como objetivo compreender o impacto, motivação e influência das plataformas sociais em relação ao comportamento de compra dos consumidores do segmento de moda, além de analisar a importância do marketing por trás desse consumo. A metodologia foi realizada a partir de uma pesquisa exploratória de amostra não probabilística, no qual, o questionário busca entender o nível de impacto que diferentes ferramentas conseguem influenciar no comportamento de compra do consumidor deste segmento em específico. Os dados foram coletados a partir de um *survey* online, contendo 23 questões, e ficou disponível por 7 dias, totalizando 355 respondentes. Para a análise dos resultados houve auxílio das ferramentas do Excel, além da geração de gráficos e porcentagens por meio do Google Forms. Identificou-se o maior nível de concordância em questões como: redes sociais são plataformas capazes de criar desejo pelos produtos, além disso, é um local onde os usuários buscam informações sobre uma loja ou produto e por fim, fatores como, economia de tempo, variedade de produtos e possibilitar de checar opinião dos demais demonstraram ser grandes incentivos para a compra online.

Palavras-chave: [comportamento do consumidor; moda; marketing; redes sociais]

ABSTRACT

The growth of social media and its strong role in the fashion industry originated a need for strategic changes on the part of companies. This article aims to understand the impact, motivation and influence of social platforms on how consumers buy

¹ Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: xxx@sempreceub.com.

² Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Mestre em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br.

products in the fashion segment, in addition to analyzing the importance of marketing behind this consumption. The methodology was carried out from exploratory research of a non-probabilistic sample, in which the questionnaire seeks to understand the level of impact that different tools can influence the purchase behavior of consumers in this specific segment. Data were collected from an online survey, containing 23 questions, and was available for 7 days, totaling 355 respondents. For the analysis of the results there was use of Excel tools, in addition to the generation of graphs and percentages through Google Forms. The highest level of agreement was identified on topics such as: social medias are platforms capable of creating desire for products, furthermore, it is a place where users look for information about a store or product and, finally, factors such as time saving, variety of products and making it possible to check the opinion of others proved to be great incentives for online purchases.

Keywords: [consumer behaviour; fashion; marketing; social media]

1 INTRODUÇÃO

Em meio às transformações vividas a partir dos avanços tecnológicos, pode-se mencionar a integração das redes sociais no desenvolvimento de organizações e impulsionamento de suas marcas. As plataformas de mídia social agora são a fonte primária de informação para consumidores e uma das mais poderosas ferramentas de marketing para o *fashion business* (SHU-CHUAN CHU e YOO-KYOUNG SEOCK, 2020).

Em 2009, Alexander McQueen revolucionou a moda e deu o primeiro passo para o futuro transmitindo o primeiro grande desfile de uma grife ao vivo via streaming. Ao decorrer dos anos, observa-se a expansão desse processo migratório para o meio virtual, hoje as passarelas das principais semanas de moda são transmitidas ao vivo pelo Youtube, Instagram e até no TikTok (VOGUE, 2022).

O uso das plataformas digitais, como o Instagram e o TikTok, permitem dar visibilidade às marcas no meio online e interagir com uma nova geração de clientes que são denominados *prosumers* (produtores e consumidores na rede) aqueles que percebem a rede como um cenário social, de consumo e relacionamento com as marcas (MONTSERRAT-GALCHI e SABATER-QUINTO apud. CURIEL e MOLPEARES, 2020).

Com a crescente da plataforma TikTok, percebe-se que a indústria da moda está cada vez mais se cobrando para entregar novos resultados, se tornando uma indústria efêmera que busca likes e engajamentos (VOGUE, 2022).

Por meio de uma pesquisa realizada pela YOUPIX com 94 grandes empresas brasileiras, de 2019 para 2021, o budget de influência das marcas na faixa de 300 mil e 1,5 milhões de reais aumentou 68%, cerca de 71% das empresas consideram o Marketing de Influência importante em suas estratégias de comunicação. Os influenciadores digitais passam a ter o poder de influenciar os consumidores relativamente às suas intenções de compra pois estes confiam mais em recomendações e opiniões de pessoas semelhantes e imparciais do que em publicidades realizadas pela própria marca (COLLIANDER e DAHLÉM, 2011; KELLER e FAY, 2016 apud. SERRALHA, 2019).

O debate sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra tem ganhado relevância com a expansão do mundo digital, uma pesquisa da Social Commerce, realizada pela Alli N/Social Miner, fez um levantamento apontando que

76% dos consumidores já recorreram às redes sociais para pesquisar itens de desejo. Portanto, se justifica socialmente a necessidade de entendimento do poder de influência midiático para os consumidores. Como justificativa gerencial, se faz importante a estruturação inteligente de planos de marketing para o desenvolvimento de empresas e marcas do ramo, de forma bem sucedida. Por fim, como justificativa acadêmica, o trabalho busca agregar um estudo do campo comportamental em conexão com o marketing, com um foco específico na indústria da moda, visto que há apenas um artigo sobre essa temática no sítio do Scielo.

O objetivo geral do presente trabalho é verificar os mecanismos do Marketing nas redes sociais em relação a sua influência no comportamento de compra do consumidor de moda. Como objetivos específicos, busca-se identificar se as tendências são um dos fatores de influência, verificar o peso da identificação pessoal com as marcas e seus representantes, sejam influenciadores digitais ou celebridades, e por fim, compreender o grau de influência de fatores sociais no comportamento do consumidor.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se da seguinte maneira: uma pesquisa quantitativa exploratória realizada na internet de modo a coletar dados de consumidores coagidos ao ato da compra por meio da influência sofrida em alguma rede social, com um questionário de perguntas voltados para compreender quais são os gatilhos motivacionais buscando solucionar a pergunta que norteia o presente trabalho, qual o impacto das redes sociais e suas ferramentas de marketing no comportamento de compra do consumidor de moda?

O presente trabalho conta com o capítulo introdutório, feito para a contextualização e apresentação das justificativas sociais, gerenciais e acadêmicas, problema de pesquisa e o objetivo geral seguido pelos específicos. Adiante, é apresentado o referencial teórico abordando os conceitos que compõem o estudo, diferentes referências bibliográficas do ramo para fundamentar e responder o problema de pesquisa. Em seguida, é contemplado a metodologia com a descrição detalhada de como a pesquisa foi feita. Em adição é apresentado a análise e discussão dos resultados coletados. Por fim, a conclusão com o desfecho final do trabalho, de modo que responda o problema central do estudo e seus objetivos, geral e específicos, apresentando também as limitações de pesquisa e agenda futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Influência

De acordo com a American Marketing Association (2017), o marketing de influência foca em alavancar indivíduos que possuem um potencial de influência sobre consumidores, além de orientar o comportamento desses indivíduos de modo que a mensagem da marca seja compartilhada de forma extensa no mercado.

Some-se a isto, Enge (2012), com o conceito de que o marketing de influência pode ser entendido como “o processo de desenvolvimento de relações com pessoas influentes, que possam ajudar na visibilidade de algum produto ou serviço”.

Previamente na história, este segmento do Marketing, de acordo com Brown e Hayes (2008), foi criado pelos partidos políticos americanos na década de 1950, mesmo que na época não era denominado como tal.

Brown e Fiorella (2013), mencionam que em 2010, plataformas digitais começaram a emergir com o objetivo de ranquear o poder de seus usuários baseado no tamanho da sua base de seguidores influenciáveis, na quantidade e frequência que

compartilham seu conteúdo com eles. Dessa forma, marqueteiros na necessidade de recuperar o poder do marketing de boca a boca, rapidamente abraçaram essas plataformas e suas novas possibilidades.

O marketing de boca a boca então evoluiu para o eWOWM, *eletronic word-of-mouth*, este por sua vez, passa a auxiliar os consumidores no momento da tomada de decisões e contribui no mercado visando detectar suas respectivas falhas, tudo de forma online (BEZERRA e SILVA, 2021).

Para Assis e Ferreira (2019) a ascensão do marketing de influência nas empresas está diretamente ligada à ascensão da era digital na rotina dos consumidores. Politi (2017), complementa dizendo que por meio desse segmento do marketing, as marcas conseguem estabelecer e nutrir uma relação com o mercado.

“O marketing de influência traz bons resultados às empresas desde que utilizado de forma estratégica” (Monsores, 2017 apud. Basso, 2019). Dessa forma, Enge (2012) contribui ao afirmar que os elementos essenciais para a “fórmula da influência”, são: relevância, singularidade, qualidade de conteúdo, confiabilidade, visibilidade e impressões.

Se faz válido mencionar também que para o sucesso do Marketing de Influência nas empresas, é necessário ter uma estratégia clara do que se quer alcançar, uma pesquisa de mercado com estudo do público, análise do processo de decisão da compra, escolha inteligente de digitais influencers condizentes com a imagem e valores da marca, atenção às mudanças do mercado e buscar passar confiança e credibilidade no ramo de vendas (Assis e Ferreira, 2019).

Os autores acima citados também apontam fatores positivos ao incluir este segmento nas empresas:

Alguns pontos positivos para incluir o Marketing de Influência nas organizações é o alcance para buscar os influenciadores que se adequam melhor na empresa, pesquisando as redes sociais que os clientes estão presentes, e quais influenciadores estão seguindo; a credibilidade na marca torna-se mais forte, pois o consumidor está mais apto a confiar em um amigo ou influencer do que grandes campanhas publicitárias sobre o uso de determinada marca/serviço; baixo custo para realizar campanha publicitária, em alguns casos só necessário o uso de um celular.

2.1.1 Redes sociais

Observa-se que o conceito de redes é presente na humanidade desde a antiguidade, atribuído ao matemático Euler, século XVIII, que por sua vez, elaborou uma teoria de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas a ilustração de suas relações (Recuero, 2004 apud. Soares e Monteiro, 2015).

Em adição, Bezerra e Silva (2021), contribuem com um ponto de vista moderno, no qual afirmam que nos tempos atuais a internet e a tecnologia passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas, tornando-as dependentes de suas ferramentas, tanto na vida profissional quanto pessoal.

Sobre a importância das redes sociais e seu impacto nas empresas, Kotler e Keller (2019, p. 683) afirmam:

As redes sociais dão às empresas voz e presença pública na internet podendo reforçar com eficiência econômica outras atividades de comunicação e, em razão de seu imediatismo cotidiano, também incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.

No que se diz respeito ao uso das redes sociais na promoção de uma marca, Soares e Monteiro (2015, p,10) afirmam:

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

A fim de ajudar as empresas a atingirem seus objetivos nas redes sociais, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) desenvolveram a metodologia *Honeycomb*, o modelo consiste em 7 chaves que guiam como as empresas devem desenvolver estratégias para monitoramento, compreensão e resposta para as diferentes atividades nas redes sociais. Na figura 1, pode-se observar como o modelo foi desenvolvido.

Figura 1. Modelo de Honeycomb



Fonte: Adaptado de Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)

Os autores afirmam que atualmente as redes sociais podem impactar a reputação de uma empresa, suas vendas e até mesmo sua sobrevivência (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011). Para isso, na tabela 1, pode-se compreender melhor como medir as sete chaves e usar a favor da organização em questão.

Chaves	Significado de cada chave
Presença	Várias redes sociais permitem ao utilizador saber a disponibilidade de outra pessoa em vários momentos do seu dia.
Relações	A relação estipula a ligação entre utilizadores e o modo como se conectam e compartilham informações.

Reputação	Como os usuários se posicionam nas redes sociais em comparação com outros.
Grupos	Como usuários se unem em grupos e comunidades.
Conversas	A comunicação entre usuários.
Compartilhamento	A extensão que os usuários compartilham, distribuem e recebem conteúdo.
Identidade	A forma que usuários se revelam e se expõem nas redes.

Fonte: Adaptado de Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)

Para Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011):

Redes sociais introduziram substancialmente e persuasivamente mudanças na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos. Isso apresenta um enorme desafio para as empresas [...] Empresas interessadas em levar a sério as redes sociais acharam útil a ferramenta Honeycomb. Analisando as 7 chaves [...] poderão monitorar e entender como as atividades nas redes sociais variam em termos de função e impacto e dessa forma desenvolver estratégias congruentes.

2.1.1.2 O ciberespaço e o mundo da moda

Segundo Sampaio (2013), o meio digital facilitou o acesso das pessoas à moda. Ambientes de previamente exclusivos como, salas de desfile, agora são compartilhados para o mundo por meio das redes sociais. “Vejo desfiles no Instagram agora”, afirma Evan Chen, editora-chefe da revista “Lucky” (FFW, 2014). Com a facilidade entregue pela internet, tende a ser gerado um uso mercadológico da moda por meio da reprodução de mídias terciárias (GARCIA, 2005).

Tonin e Silva (2017) complementam ao afirmar que a internet mudou diferentes mercados, incluindo o segmento da moda, proporcionando um maior acesso à informação e conseqüentemente proximidade do consumidor com as marcas.

Somando com dados do MCC-ENET, no e-commerce brasileiro em maio de 2022, o setor de tecidos, vestuários e calçados ocupa o terceiro lugar em número de vendas, mostrando como os consumidores em potencial do segmento de moda se encontram no meio digital.

“As tecnologias digitais e as mídias sociais também mudaram as formas pelas quais a moda é relatada, consumida e compartilhada”, resume-se Hinerasky (2014). Em adição, a autora Macedo (2016, p. 50) afirma que o Instagram tem contribuído para a ocorrência de diversas transformações no mundo da moda. A autora finaliza ao dizer, “A rede social Instagram é uma grande influenciadora de tendências de moda para o consumidor final” (MACEDO, 2016, p.50).

De fato, relata Hinerasky (2014), o Instagram é a rede social mais utilizada para compartilhar imagens e vídeos, devido a isso, a plataforma se torna um ambiente ideal para o mercado da moda. Para Neves (2022), “O Instagram funciona simultaneamente como ferramenta de divulgação das peças e de branding pessoal”.

Silva e Barros (2015) afirmam que o fenômeno do Instagram se dá pelos fatores de baixo custo de veiculação e crescimento de usuários nas redes.

Hinerasky (2014) complementa ao apresentar as estratégias de marketing utilizadas no Instagram atrelados ao segmento da moda:

a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos por meio da conta oficial ou do designer/diretor criativo; c) uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; d) produção e publicação de vídeos e/ou web séries; e) parcerias e contratação de influenciadores digitais; f) promoção de hashtags etc.

De acordo com os resultados da pesquisa realizada por Valente e Ássimos (2022), a influência da plataforma digital, Instagram, no processo de compra foi o quesito de maior concordância entre os pesquisados. Os autores fazem uma correlação com a fala de Hinerasky (2014), trata-se de uma diensão ligada à capacidade da ferramenta de ser atraente ao público.

Outra plataforma em questão é o TikTok, no qual a ByteDance, empresa de tecnologia comprou em 2018 o aplicativo Musical.ly, que no qual sofreu um *rebranding* e se tornou o TikTok, com usuários ativos mensais em todo o mundo atingindo a marca de 1 bilhão em 2021, o que corresponde cerca de 14% da população (TikTok, 2021). A plataforma apresenta ferramentas de edição, filtros, oportunidade de descobrir insights para a área de marketing (Yang, Zhao & Ma, 2019).

Segundo Alacrón, Torres & Rodrigues (2020), a empresa do setor têxtil, Nike, incentivou seus influenciadores e atletas de sucesso para se juntar a plataforma, em uma das ações estratégicas de marketing na plataforma a empresa contou com mais de 46.000 reações entre curtidas e comentários.

De acordo com o Relatório Anual de Mídias Sociais da HootSuite (2020) foi identificado um crescimento exponencial do TikTok como uma das tendências anuais, aconselhando aos profissionais de marketing a adaptarem suas estratégias de comunicação para a plataforma.

Nota-se que as plataformas digitais possibilitam criar conexões entre os vendedores e os consumidores de maneira acentuadamente visual, o que leva muitas empresas a utilizarem as redes sociais para vender seu produto ou serviço e receber o feedback dos consumidores (Sousa, 2018 apud Valente e Assimos 2022).

2.2 Digital Influencers na moda

Para Assis e Ferreira (2019):

Influenciador Digital uma profissão moderna que está tomando conta do mercado, sejam eles blogueiros, youtubers, instagrammers, oriundos dos aplicativos de redes sociais, a atual moda, e que usam o Marketing de Influência como ferramenta de trabalho.

De acordo com Borges (2016, p.7) com a expansão da internet as pessoas conseguiram criar seu próprio espaço de compartilhamento nas redes. Ao longo dos anos, as blogueiras se tornaram grandes ícones da moda e influenciadores de comportamento.

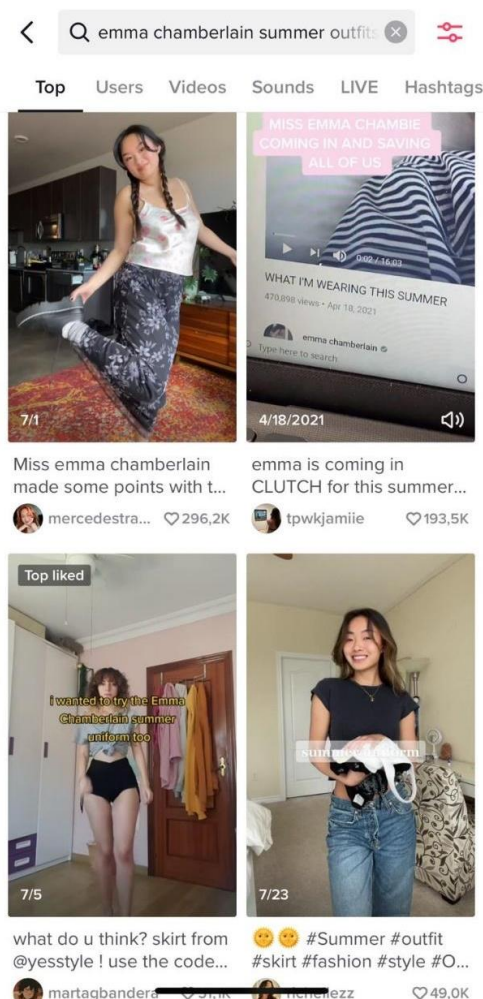
Em adição, Assis e Ferreira (2019), afirmam que a tecnologia vem transformando a relação entre marca e cliente, pode-se observar como consequência que essas transformações geraram uma nova gama de profissionais, que utilizam o mecanismo da influência para dar dicas e opiniões do que as pessoas devem consumir. Dessa forma, Cialdini (2012) cita então que as pessoas tendem a seguir um comportamento de “se um especialista disse isso, deve ser verdade”, mostrando que

há uma tendência em aceitar cegamente o que outra pessoa diz, se ela for considerada autoridade ou especialista em certo assunto.

Um estudo da *Business Insider Intelligence* estima que até 2022 o investimento global em influenciadores deve atingir valores entre 5 a 10 bilhões de dólares. (FFW, 2021). Com a crescente demanda na indústria da moda, consumidores estão se tornando mais influenciados ainda por tendências (LANG & ARMSTRONG, 2018). E de acordo com Park & Kim (2016) essas tendências são normalmente lideradas pelas *fashion influencers*.

Como pode-se observar na figura abaixo, o poder de uma *fashion influencer* em um público em massa.

Figura 2. Tendência gerada pela influenciadora Emma Chamberlain.



Fonte: TikTok, 2022

A influenciadora digital Emma Chamberlain, recentemente comentou em seu podcast: “Quando está calor, eu costumo usar a mesma coisa. Uma saia longa, meias na canela com detalhe franzido e *loafer* (mocassim), e uma blusinha básica”. A partir disso, diversos usuários do TikTok começaram a reproduzir o visual. Um vídeo sozinho de sua fã alcançou a marca de 2.1 milhões de visualizações e 296 mil curtidas.

De acordo com um estudo conduzido por Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui (2020), foi constatado que *fashion influencers* não apenas influenciam as atitudes dos consumidores a respeito de uma marca, como também criam intenções de compra

naqueles indivíduos. Os autores finalizam ao afirmar que o marketing produzido por esses digitais influencers é uma boa alternativa para as empresas no ramo da moda que estão buscando aumentar o reconhecimento de seus produtos.

2.3 O que influencia o comportamento de compra no ramo da moda

Para Luiz e Silva (2017), o comportamento do consumidor pode ser motivado por fatores diretamente ligados aos propósitos e vivências deles no momento de decisão de compra. Em adição, no comércio eletrônico, devido à alta e diversificação de ofertas somada aos concorrentes diretos e indiretos, analisa-se que o ambiente requer um alto nível de assertividade das estratégias de marketing, com o objetivo de atingir o sucesso em se destacar perante concorrentes e impactar o consumidor (Sousa, 2018 apud Valente e Assimos 2022).

Quando se trata do varejo da moda, é encontrado um estado da indústria em constante transformação, isso se dá pelo fato deste segmento ser sempre guiado pelas tendências *fashion*, necessidades e desejos dos consumidores, que por sua vez, mudam com uma certa frequência e com isso seu comportamento de compra também, de forma que as marcas tem que sempre acompanhar essas mudanças, afirmam Gollo, Silva, Rosa & Bottoni (2019).

Segundo Kotler e Keller (2007), os fatores que mais influenciam no comportamento de compra de forma geral são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 3. Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Tavares, 2012

Na figura acima, observa-se de forma completa e dinâmica a divisão dos fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, ilustrando suas subdivisões em categorias únicas para cada segmento.

2.3.1 Tendências *fashion*

Conforme conceituado por Erner, 2005; Kotler et al, 2017 apud Oliveira & Mendes (2021), “a tendência para o marketing significa explicar o consumo por meio do consumo, de modo que deduz uma estratificação social conhecida como tribos ou comunidades no espaço digital”. O autor completa ao dizer que tendências são “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objetivo seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005).

Enquanto para Faccioni (2011), o poder de influência das tendências no comportamento do consumidor está quando aponta que o ciclo da vida dos produtos da moda se diferencia dos demais produtos de outros negócios pelo seu tempo de vida ser menor, este fator se dá pelas trocas de estação do ano e às tendências de moda e de comportamento. Dessa forma, Cobra (2019) complementa ao dizer que a fim de atrair o maior número de consumidores à compra, os produtos devem gerar um fascínio muito forte em um curto prazo.

Oliveira e Mendes (2021), complementam então ao afirmar que a motivação por trás do ato da compra é baseada em diversas estratégias de marketing, dessa maneira se faz necessário conhecer o público-alvo, a cultura e as tendências no qual a marca se encontra inserida, para assim poder abordar de maneira mais inteligente seu consumidor criando a estratégia correta.

Vejlgaard (2008, p.65) ramifica as diferenças na assimilação de tendências de acordo com cada personalidade dos indivíduos. Dessa forma, existem oito grupos de indivíduos no processo de adoção e disseminação de tendências, esses são: *Trendcreators* (criadores de tendências), *Trendsetters* (disseminadores de tendências), *Trendfollowers* (seguidores de tendências), *Early mainstreamers* (massificação inicial), *Mainstreamers* (massificação), *Late mainstreamers* (massificação tardia), *Conservatives* (conservadores) e *Antiinnovators* (anti-inovadores).

De acordo com o autor, o elemento principal da nova tendência irá se manifestar através dos *Trendcreators*, um pequeno grupo heterogêneo que criam algo novo. Por sua vez, os *Trendsetters*, são considerados um grupo maior, responsáveis pela adoção dessa nova tendência, com o objetivo da mesma se espalhar para os *Trendfollowers* e *Early Mainstreamers*, até alcançar os *Mainstreamers*, considerado o ponto alto da tendência, ou seja, quando atinge a população em massa. O elemento em alta tende então a completar seu ciclo declinando e sumindo ao passar pelos grupos mais conservadores como os *Conservatives* e *Antiinnovators*.

Considera-se importante entender o perfil de cada grupo para compreender seu comportamento de compra. *Trendsetters*, por exemplo são inovadores, são eles que começam a usar os produtos antes da grande maioria, esse consumidor pode querer evitar o que é popular ou largamente adorado, gostam de adotar o novo e se for aceito por demais indivíduos do grupo de *Trendsetters*, bem provável se tornará uma tendência, já que será facilmente disseminada (VEJLGAARD, 2008, p.143).

Além de abordar a disseminação das tendências e sua importância para o entendimento e elaboração de estratégias de vendas. O presente trabalho busca analisar demais fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, estes serão contemplados na próxima seção.

2.3.2 Identificação como fator pessoal

Afirmado por Kotler & Keller (2012), o perfil do consumidor está ligado às variáveis de estilo de vida e personalidade. Em adição Gollo, Silva, Rosa & Bottoni (2019), completam afirmando que o consumidor ao se identificar com o produto em questão, sente a necessidade de ter uma experiência positiva e isso leva à compra.

“A moda representa produtos exclusivos que valorizam a individualidade” Gollo, Silva, Rosa & Bottoni (2019).

Para Fernandes (2022), “os fatores pessoais inerentes a cada indivíduo, tais como ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação financeira também são fortes influenciadores no processo de

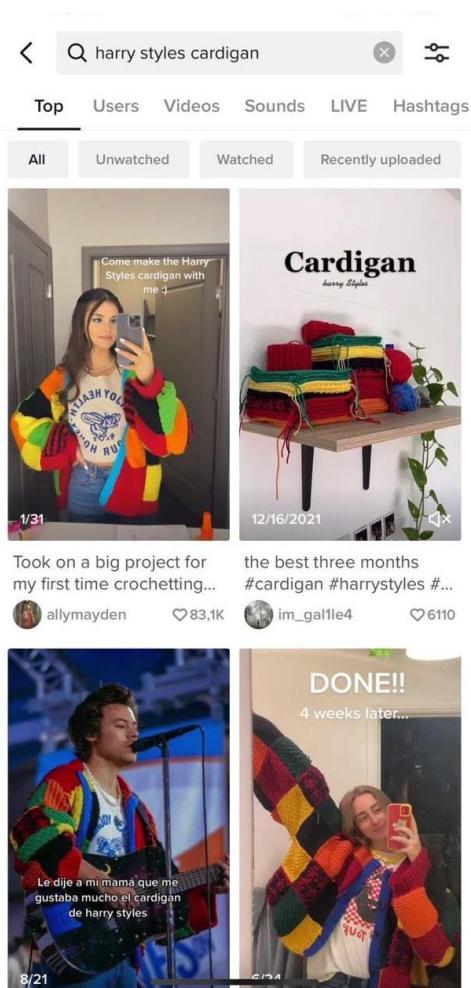
compra”. Em destaque, no que se trata de autoimagem, Paixão (2012), complementa ao dizer que a forma e expressão da identidade de cada indivíduo está atrelada em sua percepção própria e como a pessoa gostaria de ser vista e identificada de forma que reflita diretamente no seu comportamento de compra na hora da escolha de um produto.

Na opinião de Cunha (2005), os consumidores dão bastante valor à exclusividade, possuindo como principais expectativas o padrão de qualidade, seu grau de identificação com a marca e seus valores e uma experiência de consumo que lhe dê prazer e se identifique com seu perfil.

Como outro instrumento de identificação, Easey (2009) comenta sobre o uso de celebridades no marketing e como isso pode influenciar os consumidores, uma vez que os mesmos se identificam com as figuras públicas e buscam utilizar produtos que elas compartilham.

Isso se faz presente no fenômeno ocorrido expresso pelas imagens abaixo:

Figura 4. Influência da celebridade Harry Styles como fator de identificação.



Fonte: TikTok, 2022

Uma matéria publicada por Kati Chitrakorn, na Vogue em 2020, conta como o cardigã de JW Anderson viralizou entre fãs pela plataforma TikTok devido ao cantor Harry Styles utilizar em uma performance no *The Today Show*.

A diretora de parcerias de conteúdo de moda no TikTok, CeCe Vu, afirmou que este é um grande exemplo de como os usuários da plataforma mostram suas habilidades de costura e expressam sua identificação com o artista.

De acordo com Kotler e Keller (2007), fatores pessoais são apenas um dos demais elementos que influenciam no comportamento de compra do consumidor. Os fatores sociais também desempenham um grande papel nessa questão, como os demais abordados a seguir.

2.3.3 Fatores sociais

Segundo Kotler (2017, p. 258) “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”.

Kotler e Keller (2006), destacam que como fatores sociais, pode-se subdividir em: grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Churchill e Peter (2000, p,160) afirmam que "os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor". Os grupos de referência direta se classificam por afinidade, podendo ser família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho entre outros. Já os de referência indireta são os grupos no qual o indivíduo não está incluso, porém possui a ambição de se integrar a este grupo, logo é influenciado por seu comportamento como forma de tentar se encaixar (PAIXÃO, 2012).

Como outro fator social de influência citado por Kotler e Keller (2006, p,177), observa-se o segmento familiar, “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Paixão (2012) complementa ao dizer que a família é a mais importante organização de compra, fazendo um destaque ao papel das mulheres, que por sua vez, de acordo com o autor, exercem a função principal no ato da compra.

Na questão de papéis e posições sociais, Kotler (2000) menciona que é um fato as pessoas buscarem por produtos que possam comunicar e expressar seu papel e *status* na sociedade. Esse comportamento vem da necessidade do indivíduo de mostrar seu *status* como forma de impor respeito ou superioridade perante a outros grupos.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresentará os princípios metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa, assim como os métodos de coleta.

3.1 Classificação da pesquisa

A pesquisa do presente estudo se classifica como quantitativa exploratória de amostra não probabilística.

De acordo com Pereira e Ortigão (2016), as pesquisas quantitativas são indicadas justamente para questionamentos que buscam compreender o grau e abrangência de traços determinados em uma população, os autores reforça que com essa pesquisa a preocupação em relacionar os resultados aos contextos enriquece o trabalho.

Por sua vez, Richardson (1989, p.281) afirma: "A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de determinado fenômeno". O autor complementa ao exemplificar

pesquisa exploratória como um estudo para descobrir quais as variáveis que são avaliadas pelo consumidor na escolha de determinada marca ou produto.

A fim de atingir o maior número de pessoas para a pesquisa, de forma diversificada, com um leque amplo de respondentes, foi determinada a amostra não probabilística. Segundo Castro et al (2018), a amostra não probabilística se caracteriza por ser feita de forma arbitrária, tendo como base o julgamento do autor da pesquisa, além da não aleatoriedade na forma de atingir os participantes.

3.2 Participantes

Participaram da pesquisa 355 pessoas, sendo elas, 54,4% mulheres; 45,4% homens; e 0% "outros". Quanto à faixa etária, 10,1% dos participantes se encaixam entre menor de 18 anos; 53,5% entre 19 e 24 anos; 7% entre 25 e 30 anos; 1,1% entre 31 e 36 anos; 5,1% entre 37 e 42 anos; 4,2% entre 43 e 50 anos; e 18,9% acima de 50 anos.

Quanto a renda mensal familiar dos respondentes, 2% possuem até um salário mínimo (R\$ 1.302); 13,2% entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.302 até R\$ 3.906); 17,2% entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 3.906 até R\$ 6.510) e 67,6% maior que 5 salários mínimos (acima de R\$ 6.510).

A escolaridade dos participantes pode ser definida da seguinte forma: 0,6% ensino fundamental incompleto; 2,3% ensino fundamental completo; 5,1% ensino médio incompleto; 9,9% ensino médio completo; 41,7% superior incompleto; 16,1% superior completo; 2,3% pós graduação incompleta; 22,3% pós graduação completa.

3.3 Instrumento de Pesquisa

O trabalho conta com dados coletados por meio de um *survey* online, mediante um questionário, no qual os respondentes determinam seu grau de concordância/discordância com as afirmações utilizando a escala do tipo Likert de 5 pontos. A pesquisa foi adaptada do artigo de Valente e Ássimos (2022), "Os elementos que influenciam no processo de compra por meio do Instagram no Mercado de Moda".

De acordo com os autores, Valente e Ássimos (2022), a avaliação de confiabilidade foi realizada a partir do coeficiente de alfa de Cronbach. O questionário contou com 23 questões no total, sendo dividido em três setores diferentes, todos apresentaram coeficientes de alfa de Cronbach superiores a 0,600. Incentivos para comprar no mercado online representando 0,837; Estratégias utilizadas que despertam interesse com 0,817; Influência das redes sociais no processo de compra referente a 0,776. De acordo com os autores acima citados, "Esse resultado indicou a confiabilidade das escalas e a consistência entre os diferentes indicadores de cada dimensão".

No que se refere a análise descritiva de interesse dos setores mencionados, os resultados foram: Incentivos para comprar no mercado online, =3,76, =1,24; Estratégias utilizadas que despertam interesse, =3,67, =1,29; Influência das redes sociais no processo de compra, =3,81, =1. O questionário foi adaptado e retirado dois itens considerados não pertinentes ao assunto da pesquisa.

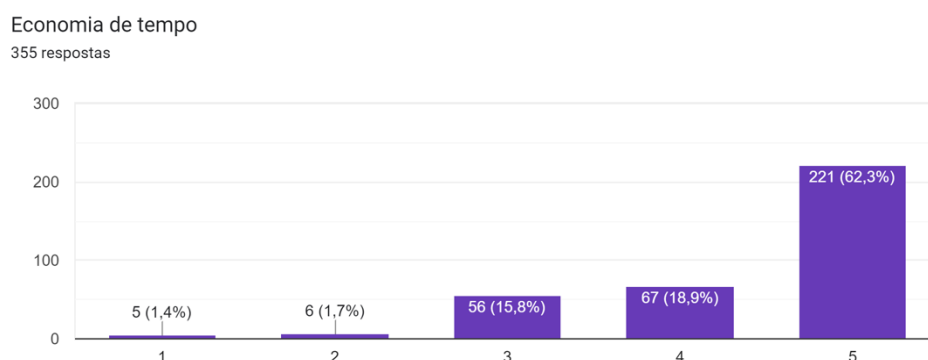
3.5 Procedimentos de coleta e análise

O questionário foi divulgado por um período de uma semana, do dia 19 de setembro de 2022 até o dia 26 de setembro de 2022, foi compartilhado em redes sociais como Instagram, Whatsapp e TikTok. Totalizando 355 respostas que foram computadas pelo Google Forms, a plataforma realizou o cálculo das médias das respostas. A análise se faz realizada com auxílio dos dados transferidos para o Google Planilhas e a luz de teorias tornando possível uma interpretação dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

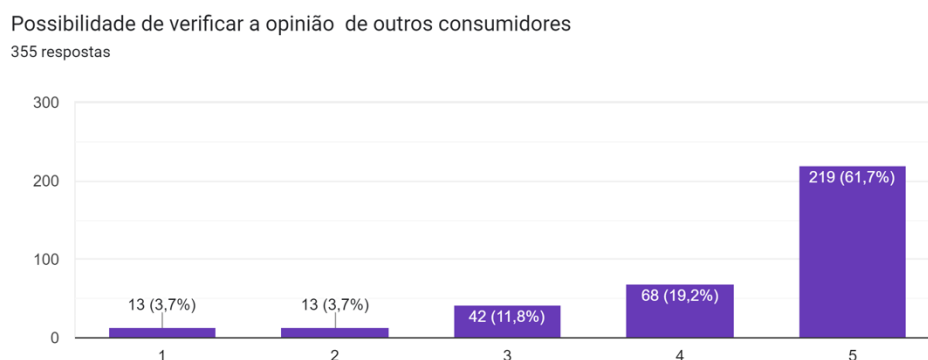
Nesta seção são analisados os resultados da pesquisa, analisados os fatores de impacto das redes sociais que influenciam na decisão de compra do consumidor perante o segmento de moda.

4.1 Incentivos para a compra realizadas nas plataformas sociais.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

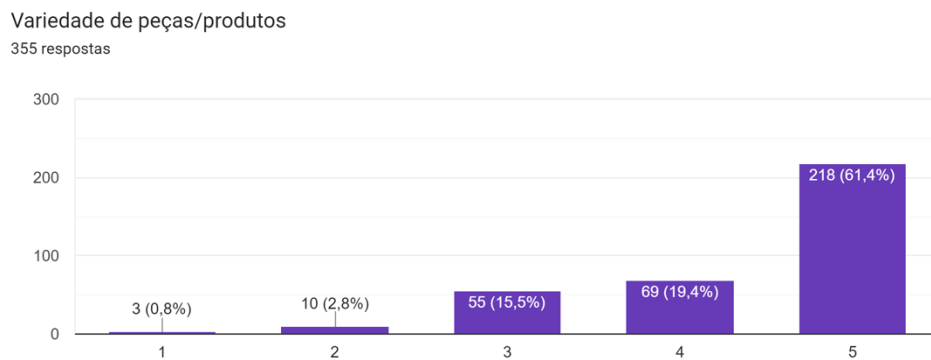
Nota-se pelo gráfico acima que o fator economia de tempo foi altamente aprovado pelos respondentes, contando com 288 indivíduos que fortemente identificam essa característica como forma de incentivo para comprar online.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

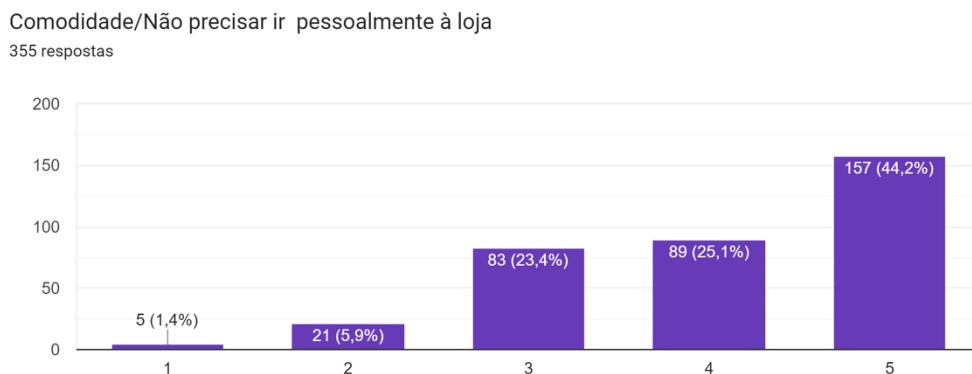
80,9% dos respondentes mostraram-se fortemente incentivados pela possibilidade de verificar a opinião de demais consumidores por meio das redes sociais. A autora Robalo (2008) conseguiu constatar isso em sua tese, onde por meio

de sua pesquisa, os respondentes demonstraram que a opinião dos demais influencia em sua escolha de vestuário.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

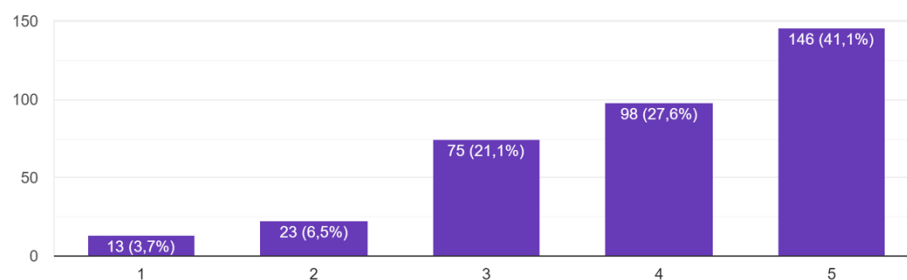
Quanto à variedade de peças e produtos, o gráfico mostrou que 80,8% dos respondentes se sentiram fortemente incentivados a realizar as compras online devido a este fator. Esses resultados vão ao encontro dos dados coletados por Geraldo e Mainardes (2017) no qual, os autores obtiveram em sua pesquisa a respeito da intenção de compra dos consumidores online, “variedade de produtos e serviços” foi considerada a segunda maior média do construto.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Ofertas personalizadas

355 respostas



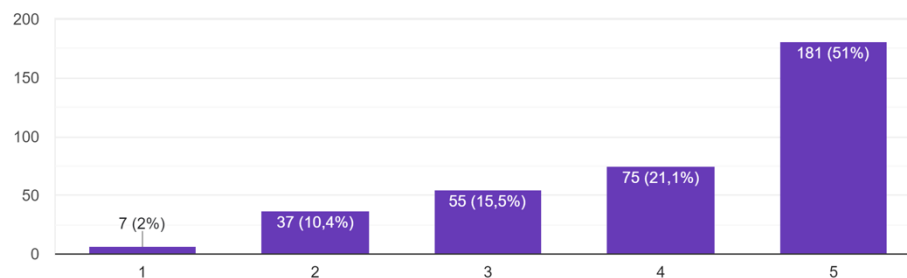
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Com a pesquisa realizada, percebe-se que a maior parte dos respondentes no tópico de incentivos para compra online, demonstraram estar sendo fortemente motivados pelos seguintes estímulos: economia de tempo, possibilidade de verificar a opinião de outros consumidores, variedade, comodidade e ofertas personalizadas.

Este resultado vai ao encontro com as afirmações de Torres (2012), quando o autor ressalta que a tecnologia é revolucionária na forma com que os consumidores pesquisam, selecionam, compram e comparam os produtos e serviços. O autor complementa ao dizer que se torna viável por parte das organizações se inserirem no meio digital consumido pelo seu público.

Facilidade de comparação

355 respostas

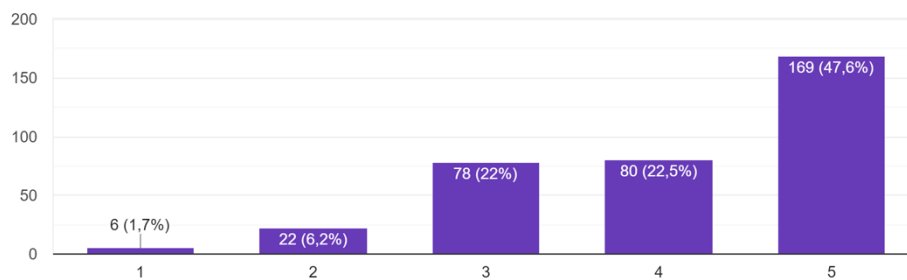


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Dados coletados na pesquisa apontaram uma forte concordância com a facilidade de comparação de produtos como incentivo para compra online.

O autor Hinerasky (2014) complementa esse resultado ao apontar que a plataforma Instagram se torna atraente para o consumidor de moda a partir de mecanismos como a possibilidade de pesquisar, comparar e interagir online. Infere-se que os consumidores possuem a necessidade de comparar os produtos antes de fazer uma escolha.

Menor preço
355 respostas



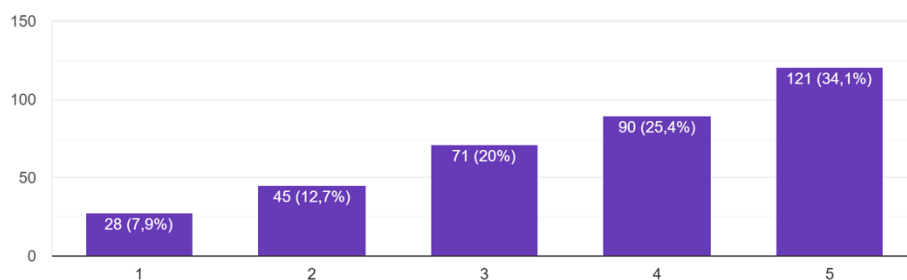
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Kotler (2000) afirma que o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por diferentes fatores, um deles sendo os fatores pessoais, como: estilo de vida, personalidade, situação financeira, entre outros.

Neste seguimento percebe-se uma convergência de ideias na teoria de Paixão (2012) no qual afirma que a condição financeira de cada indivíduo pode afetar as opções de consumo do mesmo. Essa teoria converge com os resultados apresentados acima, no qual se percebe que a motivação de baixo custo em um produto pode ser relativa para cada indivíduo respondente.

4.2 Estratégias online que despertam interesse do consumidor.

Sorteios e promoções
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

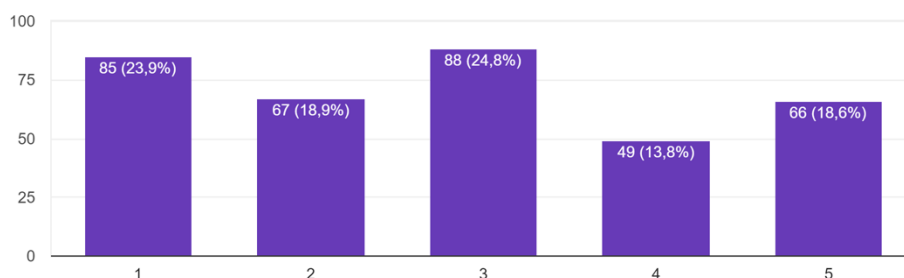
Percebe-se que a estratégia de sorteios e promoções demonstra ter um efeito positivo no público geral. Quando se trata do segmento de moda especificamente, o autor Mike Easey (2009) afirma que este meio está diretamente relacionado com o trabalho dos designers e através do método “*Design Centred*”, que visa realizar promoções dos produtos, pode-se alcançar o objetivo principal de vender as peças e coleções de forma bem sucedida.

O autor complementa ao ressaltar a importância de não utilizar o método sozinho, e sim complementar com o “*Marketing Centred*”, que por sua vez, consiste em realizar pesquisas de marketing, visando a maior taxa de acerto quanto às

necessidades e preferências dos consumidores, podendo desta maneira realizar promoções mais assertivas.

Essa teoria vai ao encontro com o autor Mike Easey (2009), quando afirma que para a promoção de itens *fashions*, é necessário um conhecimento dos hábitos dos consumidores. “O entendimento do comportamento do consumidor possibilita a seleção da promoção adequada”.

Parcerias com influenciadores digitais ou famosos
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Por meio do que foi observado na coleta, os resultados se divergiram bastante neste tópico. Pode-se observar que a maior parte dos respondentes que se sentem fortemente influenciados por parcerias com influenciadores digitais ou famosos estão na faixa etária mais nova, 77,4% de indivíduos entre os menores de 18 anos até os 30 anos marcaram 4 ou 5 como nível de concordância, enquanto somente 22,6% entre os 31 anos até os maiores de 50 afirmaram se sentir fortemente influenciados pelos fatores mencionados acima.

A análise feita converge com os resultados de um estudo realizado por Pham, Dang, Hoang, Tran e NGO (2021), no qual os autores afirmam que foi constatado por meio do estudo que antes de fazer uma compra, as pessoas jovens, principalmente a geração z, são impactadas por digitais influencers.

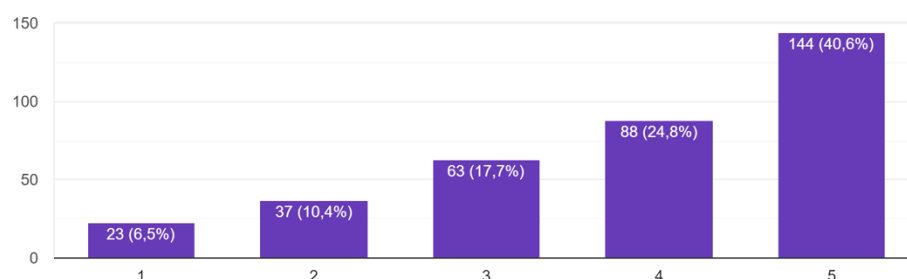
Infere-se que um dos fatores para o maior resultado de influência estar entre os jovens, é devido a plataformas emergentes como o TikTok. No qual foi considerado pelo Infobase, a rede social da geração z, aquela que conquista o público entre 13 e 24 anos. E de acordo com dados da Comscore, a plataforma também registrou a maior taxa de crescimento por parte dos millennials, público dos 25 aos 34 anos no ano de 2020.

O aplicativo pode ser considerado responsável por viralizar tendências vindas de influencers e celebridades, influenciando assim no comportamento de compra de uma geração.

Como foi apontado nas figuras 2,3 e 4 apresentadas no referencial teórico do presente trabalho.

Feed organizado

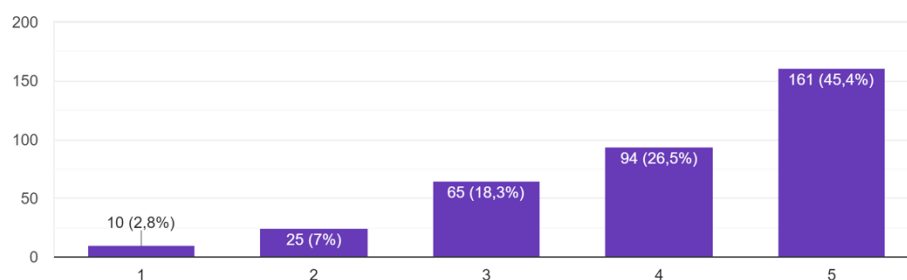
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Vídeos sobre os produtos

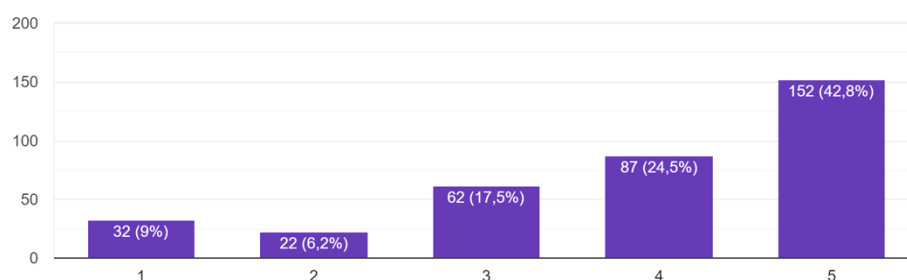
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Posts frequentes que reforçam a marca

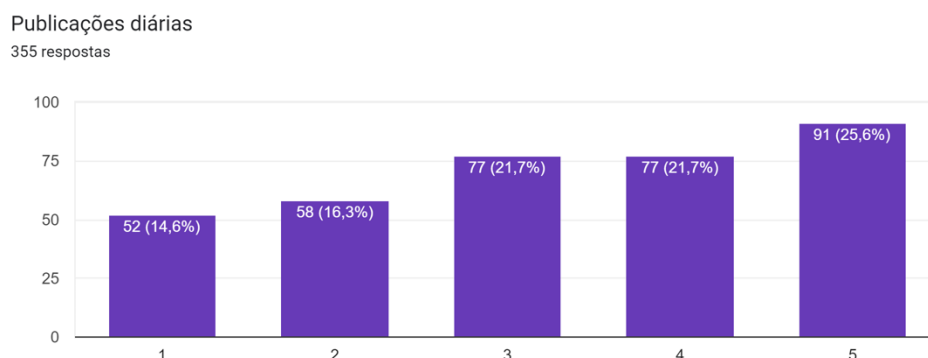
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

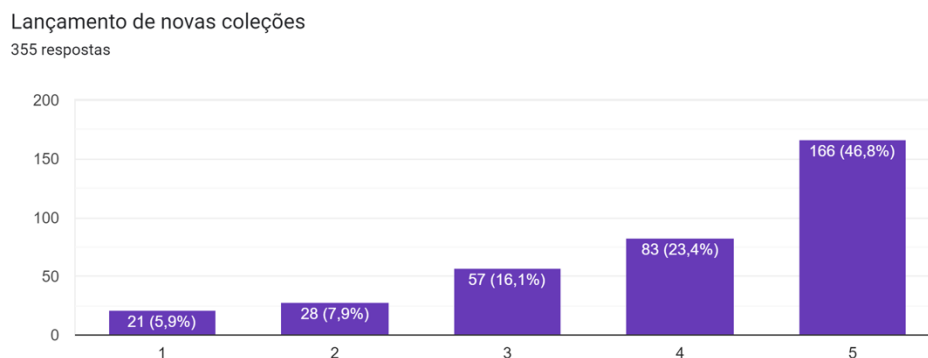
Pode-se observar que os respondentes reagiram bem a diferentes ferramentas utilizadas pelas empresas para marcar presença digital. 65,4% se sentem coagidos por um feed organizado, 71,9% acreditam que vídeos sobre os produtos são uma boa estratégia e 67,3% identificam que posts frequentes reforçam a marca, se tornando uma boa estratégia. De acordo com Hinerasky (2014), há diferentes formatos de abordagem para campanhas publicitárias no ambiente virtual, podendo ser: anúncios

patrocinados, publicações de conteúdo através de imagens ou vídeos, uso do serviço de mensagens diretas, produção e publicação de vídeos além de parcerias.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Observado nos resultados acima, o gráfico coletou amostras em que os respondentes se dividiram de forma equilibrada nas diferentes escalas de Likert. De acordo com a pesquisa da autora Cavalheiro (2022), ela pode comprovar em sua coleta de dados e análise sobre a importância dos elementos essenciais de comunicação da plataforma Instagram, que existe uma demanda por publicações frequentes, principalmente na ferramenta do “story” da rede social.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Percebe-se que o lançamento de novas coleções é uma das estratégias capazes de capturar a atenção do consumidor e despertar desejo.

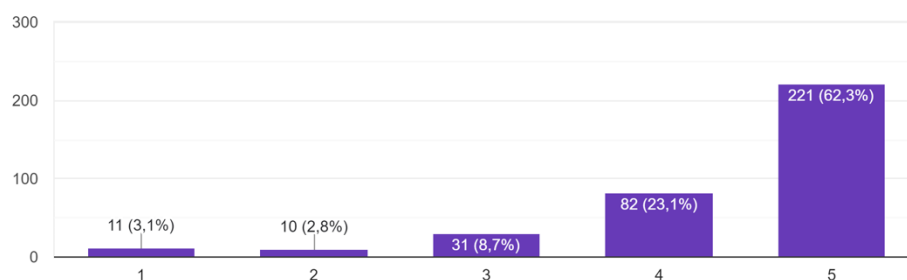
Costa (2015) constatou isso ao afirmar, que a disputa pela atenção do consumidor é agravada cada vez mais justamente pelos desdobramentos de novas ferramentas na internet. O acesso facilitado, possibilitou que os usuários tenham contato constante com tendências emergentes, novas coleções, diferentes marcas e produtos pelo mundo. Esses fatores criaram um ambiente de alta competitividade no mercado da moda, a autora finaliza ao dizer que para conquistar clientes é importante

ressaltar o potencial criativo e inovador, além de explorar meios para se diferenciar em suas coleções e produtos.

Dillon (2012) complementa ao dizer que o mundo digital alterou a forma como as coleções são divulgadas e as roupas são vendidas. A indústria da moda para se manter à frente de novas tendências deve abraçar essa era da comunicação digital com entusiasmo (MOORE, 2013).

4.3 Fatores de influência das redes sociais na compra.

São plataformas capazes de criar desejo pelos produtos, como uma vitrine
355 respostas

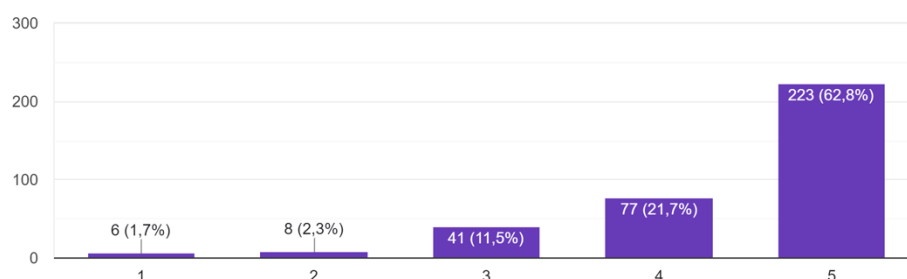


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Como foi observado na análise, o levantamento de respostas sobre as plataformas online serem capazes de criar desejo pelos produtos, obteve um dos maiores números de concordantes, 62,3% responderam que concordam fortemente com esta afirmação.

Esse resultado vai de acordo com a teoria de Hinerasky (2014), onde o autor usa de exemplo a plataforma do Instagram, afirmando que a mesma se sobressai no segmento *fashion*, podendo criar de forma estratégica desejo e aspiração nas pessoas. O autor ainda complementa ao dizer que a exposição detalhada dos produtos serve como uma vitrine online.

Local onde busco informações sobre uma loja/produto
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Pode-se observar que houve uma grande adesão à afirmação de que as redes sociais servem como um local para busca de informações a respeito de uma marca/produto, cerca de 300 respondentes marcaram entre 4 e 5 em nível de

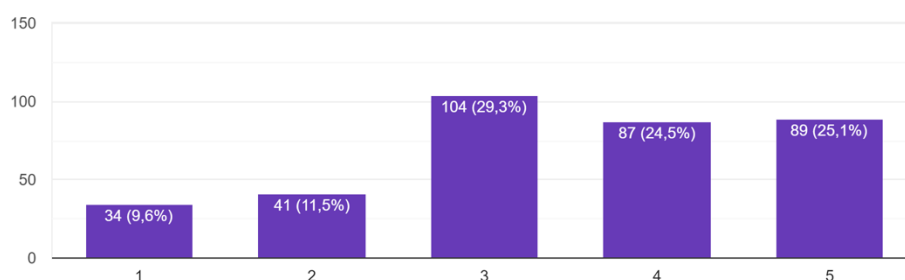
concordância. Solomon (2011) complementa esse resultado ao afirmar “a busca pela informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Em conjunto, Assis (2011), afirma que essa busca vem de um desejo por resolver a necessidade inicial do consumidor, de maneira que resulta inicialmente, em uma análise das informações prévias estocadas na memória e que em seguida, serão completadas por uma pesquisa externa.

Por fim, o autor conseguiu analisar em sua pesquisa que na hora de adquirir um produto, o local onde o consumidor mais busca informações é na internet.

Tomo minhas decisões de compra pelas análises feitas nas redes sociais

355 respostas

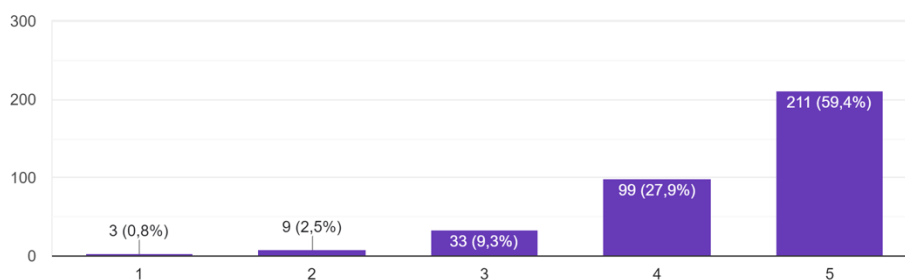


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O maior número de respondentes singulares se mostrou neutro quanto tomar suas decisões pelas análises feitas nas plataformas sociais, 104 indivíduos. No entanto, em segundo lugar, analisando o somatório entre os respondentes que concordaram totalmente (5) com a afirmação e aqueles que apenas concordaram (4) encontram-se 49,6% dos indivíduos.

É propício para avaliar alternativas de compras e comparações de produtos

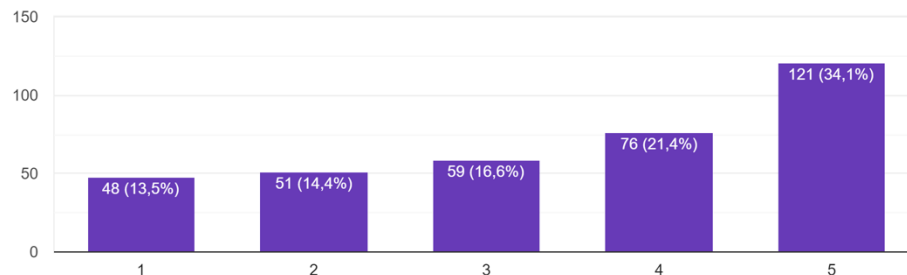
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

59,4% dos respondentes concordaram totalmente com a colocação de que as redes sociais são um lugar de avaliação e comparação de alternativas.

Utilizo das plataformas digitais para demonstrar minha satisfação/insatisfação com um produto após a compra ou para indicar para meus amigos online
355 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quanto aos respondentes da equivalente questão 197 afirmaram concordar que as plataformas servem de um lugar para demonstrar a satisfação ou insatisfação com determinada compra.

Com base nos resultados dos três gráficos acima, nota-se que os consumidores utilizam do meio online como forma de conferir opiniões de diferentes usuários, além de avaliar suas alternativas a respeito de um produto para assim tomar sua decisão de compra.

Essa observação equivale-se com as afirmações de Karsaklian (2000), quando o autor diz que essa avaliação realizada pelos consumidores parte do uso de ferramentas disponíveis que ao serem confrontadas com os fatores pessoais estabelecidos pelo consumidor, conseguem assim orientar suas preferências na hora da tomada de decisão.

5. CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender diferentes maneiras que as redes sociais podem influenciar no comportamento de compra dos indivíduos, especificamente no segmento da moda.

No que se diz respeito ao problema de pesquisa, qual o impacto das redes sociais e suas ferramentas de marketing no comportamento de compra dos consumidores de moda, o mesmo foi respondido baseado na construção do referencial teórico contemplando diferentes autores que abordaram essa questão e nos dados coletados pela pesquisa conduzida e analisada no tópico 4.

O objetivo geral do trabalho consistia em analisar quais os mecanismos do Marketing nas redes sociais possuem uma influência no comportamento de compra do consumidor de moda, pode-se observar que a estratégia de criar desejo no consumidor, utilizando das plataformas sociais como uma vitrine teve alto nível de concordância por parte dos respondentes, logo se mostrando um fator chave para influenciar a compra.

Como objetivos específicos, buscou-se identificar se as tendências/coleções novas são um dos fatores de influência, o que foi constatado pela pesquisa quantitativa que o lançamento de novas coleções e entendimento do ciclo das tendências se mostra uma estratégia capaz de capturar a atenção do consumidor e

gerar vendas. Outro objetivo específico foi verificar o peso da identificação pessoal com as marcas e seus representantes, sejam eles digitais influencers ou celebridades, pode-se notar que essa influência é maior entre consumidores da geração z e *millenials*. Por fim, compreender o grau de influência de fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis e posições sociais no comportamento do consumidor.

Concluiu-se com os resultados da pesquisa que os respondentes engajam melhor com fatores como economia de tempo, variedade de produtos, possibilidade de buscar informações sobre uma marca ou loja e com um ambiente de fácil acesso a diferentes opiniões. Infere-se que esses fatores podem ser considerados chave para um planejamento estratégico de sucesso designado a uma marca com o objetivo de migrar para o ambiente virtual.

Outrossim, pode-se notar que elaborar uma estratégia transformando as redes sociais como uma forma de vitrine dos produtos se mostrou capaz de despertar desejo no consumidor.

Quanto a limitações de pesquisa, pode-se perceber que o objetivo específico do poder de influência de fatores sociais precisa ser aprofundado por parte da pesquisa quantitativa exploratória. Ademais, entre os dados demográficos faltou um número maior de respondentes da faixa etária dos 31 a 36 anos.

Para agenda futura, sugere-se um estudo mais focado no impacto de micro e macro digitais influencers, além da influência de celebridades, seria interessante o estudo focar em qual público alvo essas ferramentas do marketing de influência atuam melhor.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor**. 2011, 74f. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011

ASSIS, Vanessa. FERREIRA, Andressa. **Marketing de Influência: A era do Digital Influencer**. p. 1-11. 2019. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia Vitória da Conquista – Ba.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Vale tudo pelo like? Como a nova lógica das redes sociais tem influenciado a moda**. Vogue., Brasília, 2022. Disponível em: [Vale tudo pelo like? Como a nova lógica das redes sociais tem influenciado a moda | Moda | Vogue \(globo.com\)](#). Acesso em 18 de out. 2022.

BASSO, L. **O Efeito de micro digital influencers no comportamento de compra no Instagram em contextos de produtos de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Sociais) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, p. 84. 2019

BEZERRA, L. SILVA, J. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. Curitiba: Inter saberes, 2021.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. Intercom, Goiânia, p. 1-13, maio 2016.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?**. Burlington: Elsevier, 2008

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). **Influence Marketing**. Indianapolis, Que Publishing.

CASTRO, Guilherme Caldas de et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

CAVALHEIRO, V. **Tamagotchi Digital: Frequência e outras características das publicações de influencers de Marketing Digital**. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda) - Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo. 2022

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012

Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H. (2020). "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention". *Journal of Fashion Marketing and Management*.

CHAGAS, B.A. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas**. Revista Moda Palavra e-Periódico, Curitiba, vol. 8, n.15, p. 307-337, 2015.

CHURCHILL JR., Gilbert, A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing e moda**. 3 ed. São Paulo: Senac SP, 2019.

COSTA, Thaís Sauer Ricco Martins. **Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda**. 2015. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/D.100.2016.tde-29122015-131136. Acesso em: 2022-10-11.

CUNHA, Daniel B. Carneiro. **Exclusividade para Massas**. DealMaker, São Paulo, 2005.

DILLON, S. **Princípios de Gestão de negócios de moda**; [tradução: Márcia Longarço]. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2012.

EASEY, Mike. **Fashion Marketing**. Edição 3. ed Wiley-Blackwell, 2009.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 22 agosto 2022.

ERNER, G. Tradução: Eric Roland René Heneault. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac SP, 2005.

FACICIONI, J.L. **The Black Book of fashion: como ganhar dinheiro com moda.** 1 ed. São Leopoldo/RS: Editora UseFashion, 2011.

FERNANDES, M. **Moda e Pandemia: Comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise.** Artigo (Curso de Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Santa Catarina, p. 32. 2022.

FFW, 2014, DUARTE. **Entre a passarela o mundo virtual: Instagram é o novo campo de batalha das grifes.** FFW. Acesso em: 24 agosto 2022.

GERALDO, G. MAINARDES, E. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*.** Vitória, ES, 2017.

GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas; ROSA, K. C.; BOTTONI, J. **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z.** Brazilian Journal of Development, v. 5, p. 14498-14515, 2019.

HINERASKY D. A. (2014) **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it bloggers” às “it-marcas”.** Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, IV, São Paulo, SP. Anais.

Kietzmann, J. H., Kristopher, H., Mccarthy, I., Silvestre, B. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Business Horizons, V. 54 (3), 241-

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook).** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kotler, P.; Keller, K. (2012). **Introdução ao Marketing.**, 12º ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.**10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

Lang, C. and Armstrong, C.M. (2018), “**Collaborative consumption: the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers’ adoption of clothing renting and swapping**”, **Sustainable Production and Consumption**, Elsevier, Vol. 13, pp. 37-47

Luiz, G. V., & Silva, N. M. (2017). **Escala de comportamento de compra: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida.** Revista Brasileira de Economia Doméstica, Viçosa, v. 28, n.1, p.180-200.

MACEDO, Isis L. N. M. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**, Dissertação - Repositório Institucional da UFPE. Pernambuco. 2016.

MERCADO&CONSUMO. Inovações, Notícias, 2021. Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/22/06/2021/inovacao/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>>. Acesso em: 22 agosto 2022.

MONSORES, Rafael. **O novo consumidor e o marketing de influência: Como as mudanças no perfil do cliente vem modificando a forma de atingir o público-alvo. 2017**. Disponível em: <http://clientes.com.br/artigos/65000/o-novo-consumidor-e-o-marketing-de-influencia>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MOORE, G. **Promoção de moda** / Gwyneth Moore; [tradução Edson Furmankiewicz]. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NEVES, P. P. **Moda mostra: a moda como ferramenta ciborgue no perfil de Instagram Fecal Matter**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 34, p. 147–174, 2022. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1480>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

Park, H. and Kim, Y.-K. (2016), “**Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty**”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Pergamon, Vol. 29, pp. 114-122.

Pereira, Guilherme; Ortigão, Maria Isabel Ramalho. **Pesquisa quantitativa em educação: Algumas considerações**. Periferia, vol. 8, núm. 1, 2016, pp. 66-79 Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Brasil

PHAM, M., DANG, T. Y., HOANG, T. H. Y., TRAN, T. T. N., & NGO, T. H. Q. (2021). **The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam**. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO11.0179>

POLITI, C. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**, 2017. Disponível em: Acesso em 15 de agosto 2019.

RICHARDSON, R. (coord.) et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989

ROBALO, Z. **O Comportamento de Compra dos Consumidores de produtos de moda em cadeias fast fashion**. Tese (Mestrado em Marketing) - Universidade da Beira Interior. Covilhão, p. 107. 2008.

SAMPAIO, Priscilla. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. Fortaleza: 2013. Monografia Universidade Federal do Ceará/ICA – Instituto de Cultura e Arte Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

SERRALHA, T. **Digital Influencers: Percepções e intenção de compra dos consumidores**. Tese (Mestrado em Marketing) - Lisbon School of Economics & Management – Universidade de Lisboa. Lisboa, p.54. 2019

Silva, S. F., & Barros, L. (2015). **Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento: O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB**. Temática, 11(11), pp. 99-113.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42- 59, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/36793>>. Acesso em: 24 agosto 2022.

Shu-Chuan Chu & Yoo-Kyoung Seock (2020) **The Power of Social Media in Fashion Advertising**, Journal of Interactive Advertising, 20:2, 93-94, DOI: 10.1080/15252019.2020.1802955

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, Fernanda Marina. **Psicologia do comportamento do consumidor na internet (e-consumer)**. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-doconsumidor-na-internet-e-consumer/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

TIK TOK. Newsroomtiktok, 2021. Um bilhão de vezes obrigado. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 20 agosto 2022

Tonin, G.; & Silva, R. D. O. (2017). **O uso do marketing digital no campo das marcas de moda**. 13 Colóquio de Moda, São Paulo, pp.1-15.

Torres, C. (2012). **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. GV Executivo, 11(2), pp. 58-61.

VALENTE, Isadora Murta; ÁSSIMOS, Bruno Medeiros. **Os Elementos que Influenciam no Processo de Compra por meio do Instagram no Mercado de Moda**. International Journal of Business Marketing, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 66-77, jun. 2022. ISSN 2447-7451. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/222>>. Acesso em: 31 ago. 2022

VILLENA, E. TORRES, M. RODRIGUES, C. **La Comunicación de las empresas de moda em TikTok: ASOS como caso de estudio**. Revista de Marketing Aplicado – Universidade de Málaga, p. 15. 2020.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. Nova York: McGraw Hillam, 2008

Yang,S., Zhao,Y. & Ma,Y. **Analysis of the reasons and development of short video application taking Tik Tok as an example**. International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019). Academic Press, pp. 340-343. 2019

YOUPIX. Tagyoupix, 2021. Pesquisa ROI & Influência 2021. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021?fbclid=IwAR2jGcTePWRrAcBMI-0XzEIZfQCkqG-8s5kIA1mjtCYXiWPhngntHxzDidc>>. Acesso em: 19 agosto 2022

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

A minha professora orientadora, durante todo o semestre se mostrou disposta a ajudar e orientar o trabalho.

A todos que participaram das pesquisas, pela colaboração e disponibilidade.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram e auxiliaram da maneira que podiam.

Aos meus amigos, pelo apoio e ajuda durante o processo.