
Redes Sociais e Moda: a Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor¹

Moisés CARDOSO²

Tarcis PRADO JUNIOR³

Franco IACOMINI JUNIOR⁴

Universidade Tuiuti Do Paraná, Curitiba, PR

Tuane Caroline Faust KOFFKE⁵

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

A conectividade afeta diretamente nosso comportamento, o Instagram dá a possibilidade de sermos consumidores e produtos de conteúdo, ou seja, influenciadores ou influenciados. Esse artigo investiga o comportamento do consumidor e suas motivações. Neste sentido o objetivo desse trabalho é analisar a influência da rede social Instagram na decisão de escolha de artigos de moda do consumidor. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativa, quanto ao levantamento, com uma análise qualitativa, embasada nas teorias de Rohm e Swaminathan (2004), com um levantamento de 400 entrevistas. O instrumento de coleta de dados abordou sete dimensões relacionadas a temática. Dentre os resultados identificamos que os usuários se sentem mais confiáveis em comprarem em lojas que possuam espaço físico do que somente venda online.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; moda; Instagram; comportamento do consumidor; comunicação.

INTRODUÇÃO

A potencialização da conectividade afeta diretamente no comportamento do consumidor, na decisão de escolha de compra, bem como influência no jeito de vestir, agir e se expressar. Dados apontam que 91,9% dos influenciadores consideram o Instagram sua plataforma número um, ultrapassando as demais redes sociais existentes (HASHOFF, 2017). Essa influência contribui para as compras online 93% dos internautas

¹ Trabalho apresentado na DT 5 - Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre (UTP) e Relações Públicas (UMESP). Docente nos cursos de Comunicação e Marketing (UTP). É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI - PPGCom/UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

⁴ Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Jornalista e docente na Faculdade Fidelis. É integrante do JORXXI - PPGCom/UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com.

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda pela FURB-SC. E-mail: tuane.faust.tf@gmail.com.

já efetuaram alguma compra online, sendo que 70% dos entrevistados afirmaram que as mídias sociais mais acessadas por eles é o Instagram (CONVERSION, 2017).

Os usuários podem ser moldados pelo que seguem, acompanham e se identificam nos ambientes digitais, "as redes sociais digitais são fundamentalmente diferentes de qualquer mídia tradicional por causa de sua estrutura e natureza igualitária, tornando-se estratégicas para a gestão da imagem das organizações" (LARANGEIRA; CARDOSO e KUMM, 2016, p. 140). Com o estudo dos consumidores conseguimos compreender suas escolhas, porém elas estão em frequente mudança, as mesmas acompanham a tecnologia, as duas vivem em constante mudança. Entender a motivação é também entender porque os mesmo fazem o que fazem e o que os motiva, pois tudo tem uma razão mesmo se ainda não pudermos articulá-la e explica-la (SOLOMON, 2011).

O objeto de estudo apresentado é o comportamento do consumidor, e quais motivações levam o mesmo a compra de novos artigos de moda na plataforma Instagram, como meio de influência e para tirar dicas e ideias, referentes a suas escolhas de artigos de moda.

Utilizou-se como base teórico-metodológica para a pesquisa um recorte do estudo desenvolvido por Rhom e Swaminathan (2004), que identificaram sete atributos relacionados ao comportamento de compra dos consumidores em lojas virtuais na plataforma Instagram, sendo eles: utilidade, troca de informação, interação digital, pesquisa de variedade, compra por impulso, preferência pelo atendente e tendências.

Pesquisando na base de dados da Capes com a palavras-chave "Consume Behavior and Social Network" identificamos 25.045 artigos científicos revisados pelos pares, dentre os principais autores destacamos os trabalhos de: Centola (2010); Martino (2011); Grutzmann, Felicio Macedo e Zambalde (2013); Koren, Kaminer e Raban (2016); Liu (2016); Ketelaar (2016) e Shang, Wu e Sie (2017). Todos esses autores citados acima comprovam a relevância científica do tema que está sendo investigado.

MARCO TEÓRICO

Um dos fundamentos do comportamento do consumidor é que eles geralmente compram produtos pelo que significam e não apenas devido a suas funcionalidades, "o processo decisório de compra é construtivo por natureza, construídos pelos próprios decisores (consumidor), assim como pelo contexto do ambiente no qual as decisões são

feitas” (GAO, 2005, p. 72). Mas isso não quer dizer que as funções básicas do produto deixem de representar uma variável do processo decisório na hora da compra. Atualmente o mercado está extremamente competitivo, e os significados do produto mais profundos e que são relacionados diretamente a aquilo que ele representa para os consumidores, “status e realização pessoal que podem ajudar a ser um diferencial de seus concorrentes” (GAO, 2005, p. 64).

O comportamento do consumidor: “é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso se explica devido ao fato de que o comportamento de compra e de consumo pode ser afetado por diversos fatores como as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 84). A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Para eles, “é possível entender a amplitude e a força deste fator a partir da compreensão de que a cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização para seus membros” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 45).

A cultura é o comportamento, é o complexo dos padrões de comportamento, de instituições, de crenças, e de valores espirituais e de materiais que são transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade. A cultura geralmente é aprendida a ser passada de geração em geração. Cultura é tratada “como a personalidade de uma sociedade, seu modo de vida, ou seja, comportamento do consumidor concentra seus estudos para entender como as pessoas pensam e se comportam” (FROEMMING et al., 2009, p. 69).

Determinados fatores como “grupos de referências, família, papéis sociais e status também influenciam no comportamento do consumidor. Sendo o grupo de referência responsável pela influência direta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 58). Estes grupos são classificados por sua afinidade, como família e amigos, grupos de aspiração, tidos como aqueles a que o indivíduo espera pertencer, e grupos de dissociação, cujos valores ou comportamentos são rejeitados e servem como base para aquilo que o indivíduo não deseja fazer.

As características pessoais, atitudes e outros fatores que são relacionados ao consumidor podem influenciar tanto positivamente quanto negativamente a compra na internet. “Um entendimento destes fatores possibilitará a gerentes de marketing uma oferta mais adequada para diferentes públicos e segmentos. Importantes fatores diferenciadores entre consumidores incluem: 1) expertise do consumidor; 2) atitude do

consumidor em relação a tecnologia; 3) percepções de risco; 4) necessidade sensorial (de tocar o produto antes da compra) e 5) orientação para compra” (CLARKE e FLAHERTY, 2005, p. 82).

O nível de expertise (experiência) com a internet, tendo ele como um repositório de informações, mas também como uma ferramenta de compra é considerada por muitos especialistas como o principal fator para prever as compras online. A expertise “no uso da internet tem uma influência positiva no número e na frequência de compras online, não fazendo importância de qual produto” (FROEMMING et al., 2009). As pessoas que utilizam intensamente e diariamente a internet são avaliadas mais favoravelmente do que as pessoas inexperientes. Esses usuários inexperientes sentem uma ansiedade menor do que os iniciantes nas compras pela internet.

A percepção de risco é considerada por muitos estudiosos como uma forte barreira para comprar online. Alguns autores apontam quatro tipos de percepções de risco que podem prevenir os consumidores à comprarem na internet: 1) Risco Financeiro; 2) Tempo e Convivência; 3) Performance do Produto e 4) Privacidade. “Outros risco associados com a internet incluem fraude de cartão de crédito, intangibilidade (tocar e sentir a mercadoria antes de comprar) e problemas para retorno das mercadorias” (CLARKE e FLAHERTY, 2005, p. 84). Temos também o fato dos consumidores não possuírem uma relação de confiança com o site e isso tira o desejo do consumidor e voltar e retornar ao local.

A conveniência é dada como a maior beneficiária das compras online, com isso a internet passa a ser a mais adequada ao consumidor utilitário, onde percebe que fazer compras se torna uma tarefa necessária para ser feita o mais rápido possível. Temos também os consumidores que “gostam de online apenas por diversão e curiosidade de um novo meio de compra” (GAO, 2005, p. 68).

A internet transformou o comportamento do consumidor de duas maneiras diferentes: a) transformou os consumidores em compradores virtuais, o que requer o uso de tecnologia; b) transformou as lojas físicas em lojas virtuais, o que também requer o uso intensivo de tecnologia. “De maneira a entender o comportamento do consumidor virtual é necessário entender sua relação com tecnologia” (GAO, 2005, p. 68).

No marketing o engajamento tem seu foco no relacionamento dos consumidores com as empresas. “Estudos acadêmicos no âmbito da disciplina de marketing surgiram com maior relevância a partir de 2005, com a utilização dos termos ‘engajamento do

consumidor’, ‘engajamento do cliente’ e ‘engajamento da marca’” (BRODIE et al., 2011, p. 35). O engajamento online possui contribuições para o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente com uma marca. Sendo assim, “essa marca é personificada por meio de um website ou outro dispositivo mediado pela internet” (BRODIE et al., 2011, p. 56). O marketing de relacionamento é determinado como a potência de conexão e participação do consumidor com as ofertas de uma empresa e também com as suas atividades. Marketing de relacionamento é definido “como a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização” (VIVEK, 2009, p. 68). Já o engajamento do consumidor circunda os clientes e também os prováveis clientes, tudo isso através de programas de marketing online e off-line e de redes organizadas e organizações individuais.

O engajamento de quem consome “visa o engajamento em longo prazo, mediante a construção duradoura de conexões com os consumidores, que facilita a conversão de potenciais e prováveis clientes em clientes e fortalece a lealdade dos consumidores existentes” (VIVEK, 2009, p. 57). O foco é a ligação entre consumidor e empresa, ou seja, experiência do consumidor com a mesma.

O envolvimento “é um nível de interesse individual e relevância pessoal em relação a um objeto ou decisão focal em termos de seus valores básicos, objetivos e autoconceito” (ZAICHKOWSKY, 1994, p. 78). A participação está ligada ao nível em que o consumidor distribui ou produz o serviço. Segundo Vivek (2009, p. 97) “A participação do cliente pode ser apontada como outro constructo similar ao engajamento”. Por sua vez, o fluxo consiste na condição de experiência caracterizada pela atenção concentrada, controle completo de si. “O fluxo além de ser um constructo semelhante ao engajamento, ele pode atuar como um antecedente” (BRODIE et al., 2011, p. 58).

Para Higgins (2006, p.103), a afinidade envolve “os conceitos de envolvimento, ocupação e interesse de algo.” A afinidade é um grau de conexão empática. Ela também é vista como uma forma de senso interpessoal de sensibilidade e preocupação. “A interatividade também desempenha papel de antecedente do engajamento por serem, ambos, constructos semelhantes” (HOLLEBEEK, 2011, p. 93). A interatividade é caracterizada por ser algumas formas de comunicação entre empresa e consumidor. A satisfação do cliente é uma consideração baseada na experiência total de consumo e compra com um bem ou serviço. Conforme Vivek (2009, p. 86) “envolvimento, interação,

intimidade (convivência) e influência que o cliente tem com uma marca ao longo do tempo”.

O comprometimento pode “atuar como antecedente e consequência do engajamento, também é considerado um constructo similar ao engajamento” (BRODIE et al., 2011, p. 64). É considerada a valorização de um relacionamento ou acordo feito, garantindo o máximo esforço para conservar o relacionamento. A confiança “pode desempenhar o papel de antecedente somente no caso de clientes existentes” (BRODIE et al., 2011, p. 64).

É um sentimento de confiabilidade e segurança do consumidor com uma marca de seu interesse. A “experiência com a marca, percepção de qualidade e valor para o cliente. Esses constructos se assemelham ao engajamento, no entanto atuam de modo diferenciado – eles são consequências do engajamento” (HOLLEBEEK, 2011, p. 68). A relação entre marca e consumidor deve-se muito ao engajamento para isso alguns passos são importantes para que essa consiga conquistar o consumidor, como os descritos a baixo:

A empresa para ter um engajamento segundo Vivek (2009, p. 67), “deve entender como seu produto ou serviço é importante na sua rotina”. Empresas passam pelo desafio com o ambiente competitivo com seus concorrentes, mais “comportamento de um consumidor em relação a uma empresa é um reflexo de como essa marca se dirige a ele” (VIVEK, 2009, p. 67). As empresas devem oferecer com eficácia os serviços prometidos, com isso, o usuário pode desenvolver apego à marca, preferindo-a do que aos demais concorrentes. “As iniciativas de engajamento do consumidor precisam ser mais facilitadoras e centradas no consumidor” (VIVEK, 2009, p. 69).

O consumidor promove a marca: pretende continuar se relacionando com a empresa e recomenda a mesma para outras pessoas. E essa pessoa que indica geralmente conheceu essa empresa através de algum amigo ou parente. Mas para isso acontecer, “a empresa precisar estar próxima de seus clientes e saber sobre sua realidade e suas necessidades” (VIVEK, 2009, p. 72). Nos dias atuais existem inúmeras maneiras para promover a comunicação com o consumidor, tanto em ambientes físicos, como os pontos de vendas, como em ambiente virtuais, como websites, e-mails e telefone. A autora mostra que “mas a quantidade de canais e a frequência que as empresas interagem com os seus clientes vai depender do seu engajamento” (VIVEK, 2009, p. 73). E o que pode

ser feito para aumentar esses canais é aumentar a quantidade e variedade de produtos oferecidos, mas eles sempre devem ter relevância para o consumidor.

O engajamento no marketing não é apenas entre empresa e cliente, mas pode ser com o consumidor, com a marca e propaganda. O engajamento sempre visa “ajudar” a empresa nesse processo de interação com e relação. Todo esse engajamento com os consumidores se dão com os programas de marketing online. Nesse engajamento a marca tem grande influência nos consumidores, com seu estímulo de desejo e instigação para o consumo.

METODOLOGIA

O estudo apresentado é exploratório e descritiva que para GIL (2008) este tipo procura relatar as particularidades do acontecimento pesquisado. Quanto ao método utilizado caracteriza-se por um estudo quantitativo, quanto a sua natureza, entretanto foram discutidas por uma abordagem qualitativa. Neste sentido, o foco não está centralizado excepcionalmente na apresentação estatística das informações da amostragem, mas também na análise e na interpretação dos resultados decorrentes dos dados coletados.

Considera-se como população de presente estudo homens e mulheres, usuários da rede social Instagram. A seleção da amostra foi feita de forma não probabilística por conveniência. Segundo Dias (2011, p.94) amostra não probabilística é aquela cuja probabilidade de ser selecionada não se consegue determinar, não sendo possível medir o erro amostral. A amostra é formada por 400 pessoas, sendo 369 que responderam o questionário completo por serem usuários de Instagram e 31 que não passaram da pergunta filtro por não utilizarem a ferramenta.

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, utilizou-se como base teóricometodológica o construto desenvolvido por Rohm e Swaminathan (2004) “A typology of online shoppers based on shopping motivations”. A pesquisa realizada pelos autores apresentou seis motivações que classificam o comprador on-line. Sendo estas motivações: convênencia de compras, busca de informações, posse imediata, interação social, a expêriencia de compra no varejo e procura de variedades. Vale ressaltar que o construto foi utilizado como inspiração, assim como a sua adaptação para o objetivo da pesquisa em questão, sem a validade dos autores. Pois, o contexto científico e comunicacional em que foi concebido e aplicado o torna distinto do original.

Para consideração dos dados, o construto utilizou a escala de Likert. Para a coleta de dados utilizou-se do método auto preenchível online por meio do Google Docs, entre os dias 27/04/2017 a 09/05/2017. Além das postagens no Facebook e Instagram, foi feita lista de transmissão no WhatsApp para a obtenção da amostra. Para coleta de dados foi realizada através de tabelas e textos descritivos, agrupando-se as variáveis correspondentes a cada dimensão do estudo. Considerando-se a escala de resposta utilizada sendo ‘1’ para “discordo totalmente” e ‘5’ para “concordo totalmente”, agrupou-se para melhor compreensão e análise os indicadores ‘1’ para uma frequência baixa, ‘2’, ‘3’ e ‘4’ para uma frequência média e ‘5’ para uma frequência alta. E duas perguntas foram abertas e descritivas deixando livre a escolha. Quanto a validação, foram levados em conta as variáveis fechadas 100% preenchidas a não ser as duas perguntas descritivas que não eram obrigatórias a resposta. A digitação das pesquisas foi realizada no Microsoft Office Excel.

Vale ressaltar que esta pesquisa busca analisar apenas os valores mínimos e máximos resultantes na amostragem, desconsiderando assim os valores médios de demais resultantes de coeficientes estatísticos. O foco da análise está na profundidade da descrição dos dados despontados no decorrer da investigação, e conseqüentemente cruzando as percepções identificadas à luz das diferentes teorias apresentadas no marco teórico. Sendo assim, o cruzamento de dados entre as sete dimensões detectadas foi intencionalmente desconsiderado nesta construção metodológica.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao estudar o comportamento do consumidor e a decisão de compra no Instagram, analisou-se sete dimensões que questionam a utilidade, troca de informação, interação digital, pesquisa de variedade, compra por impulso, preferência pelo atendente e a tendência. Desta forma, podemos verificar que os aspectos estudados estão relacionados com as decisões e comportamento do consumidor de uma forma geral.

Em relação aos objetivos, que tratam dos fatores de decisão do comportamento de compra dos consumidores de moda no Instagram é possível identificar as seguintes dimensões e suas variáveis: 1) “Utilidade”, trata-se do quão conveniente o entrevistado acha utilizar o Instagram para tirar ideias de moda. 2) “Troca de informação”, trata-se da experiência e troca de informação sobre artigos de moda. 3) “Interação digital”, aborda se o entrevistado interage com perfis de marcas e lojas ou influenciadores. 4) “Pesquisa

de variedade”, questiona se o entrevistado pesquisa antes de suas compras, em diferentes lojas. 5) “Compra por impulso”, trata-se do fato dos entrevistados serem impulsionados pelo calor do momento da compra. 6) “Preferência pelo atendente”, trata-se do favoritismo que o entrevistado tem pelo atendente. 7) “Tendência”, trata-se do que está em alta no setor de moda. Todas as dimensões quiseram retratar as decisões de compra dos consumidores de moda.

A partir da pesquisa aplicada, foi possível levantar alguns dados a respeito do perfil demográfico dos respondentes. Iniciando a análise, percebe-se que a amostra é composta principalmente por mulheres, com idade entre 18 e 29 anos e com ensino superior incompleto e renda familiar mensal bruta aproximada entre os valores de R\$ 3.391,00 até R\$ 6.780,00.

Para tal, como primeira dimensão de análise tem-se “Utilidade” (Quadro 1), nesta dimensão podemos perceber que os entrevistados confirmam que acham conveniente utilizar o Instagram para tirar ideias de moda, que afirmam **“Eu acho conveniente utilizar o Instagram para tirar ideias de moda”**, isso comprovado com a escala 5 que teve mais respondentes, com 46,1%. Para Cobra (2007) a moda deixou de ser assunto exclusivo para apenas mulheres, virou um assunto público, e com isso virou objeto de estudo para o marketing, como estratégia para o comportamento do consumidor. Como citado por Recuero (2009) isso deve-se também ao fato dos dispositivos móveis possibilitam com que os usuários estejam conectados 24 horas por dia, a qualquer lugar e a qualquer momento, fazendo com que as pessoas utilizem o dispositivo não só para comunicação mas sim para informação e eventualmente para tirar ideias, tanto de decoração, como moda, viagens a até mesmo alimentícia.

Quadro 1 – Dimensão utilidade.

Variáveis	Perguntas	Níveis				
		Baixo	Médio		Alto	
V1	Eu acho conveniente utilizar o Instagram para tirar ideias de moda;	1	2	3	4	5
		4,10%	6,00%	15,70%	28,20%	46,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A segunda dimensão “Troca de Informação” (Quadro 2) diz respeito a troca de experiência de compras e compartilhamento de informações. O que mais nos chamou a atenção foram as escalas 3 e 1 com 24,1% e 45,5% respectivamente, que afirmavam “Gosto de pesquisar e trocar experiências sobre compras de moda no Instagram” e “Ao

comprar artigo de moda em alguma loja física gosto de compartilhar minha experiência de compra no Instagram”. Com esses dados percebe-se que os entrevistados não fazem questão de compartilhar suas experiências de moda no Instagram. Segundo Santos (2010) as mídias sociais possibilitam a troca e compartilhamento de informações, possibilitando que os usuários sejam tanto consumidores quanto produtores de informações de conteúdo, facilitando desde a comunicação até a visibilidade. Podemos observar isso através de Silva (2012) que argumenta que o Instagram é o aplicativo que foi feito para que os usuários vejam e sejam vistos, além de espectadores os mesmo se torna personagens. Com isso podemos deduzir que os usuários estão cada vez mais autônomos, ou seja, independentes para compartilharem e para serem compartilhados.

Quadro 2 – Dimensão troca de informação

Variáveis	Perguntas	Níveis				
		Baixo	Médio		Alto	
V2	Gosto de pesquisar e trocar Experiências sobre compras de moda no Instagram;	1 18,70%	2 16,50%	3 24,10%	4 20,90%	5 19,80%
V3	Ao comprar artigo de moda em algum a loja física gosto de compartilhar minha experiência de compra no Instagram;	45,50%	23,60%	16,50%	7,30%	7,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A terceira dimensão, “Interação Digital” (Quadro 3) foi observado que os usuários não costumam interagir nos perfis de marcas e lojas isso foi comprovado pela escala 1 com 28,7%, mas seguem e acompanham frequentemente influenciadores e perfis de empresas, isso comprovado pela escala 5 em ambos com 30,6% e 29,3% respectivamente. Que afirmam “Costumo seguir influenciadores de moda para tirar dicas de moda”, “Costumo interagir nos perfis de marcas e lojas no Instagram” e “Costumo acompanhar os perfis de empresas ou influenciadores de moda frequentemente”. Segundo Gao (2005) o consumidor com o passar do tempo obteve a capacidade de busca rápida, ou seja, ele está sempre comparando e em busca de informações sobre produtos e serviços, lendo e buscando opiniões de outros consumidores e usuários das redes, para saber informações sobre tal produto. Isso deve-se ao fato do consumidor sempre ser o centro das atenções conforme Santos (2010) confirma que o comportamento do consumidor é sempre estudado e o mesmo é sempre colocado em primeiro lugar para estudo e aprimoramento do seu comportamento. Com isso podemos perceber que os usuários são independentes e

não necessitam compartilhar suas escolhas com outras contas a não ser que os mesmo sejam perfis influenciadores.

Quadro 3 – Dimensão interação digital

Variáveis	Perguntas	Níveis				
		Baixo	Médio			Alto
V4	Costumo seguir influenciadores de moda para tirar dicas;	1	2	3	4	5
		20,30%	14,10%	18,40%	18,40%	28,70%
V5	Costumo interagir nos perfis de marcas e lojas no Instagram	30,60%	16,00%	22,00%	16,00%	15,40%
V6	Costumo acompanhar os perfis de empresas ou influenciadores de moda frequentemente;	18,40%	10,00%	18,70%	23,60%	29,30%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A quarta dimensão “Pesquisa de Variedade” (Quadro 4) aborda o fato dos usuários compararem e pesquisarem preços de diferentes perfis, e a preferência por lojas online ou físicas isso confirmado na pesquisa com escala 1 com 25,5%, escala 5 com 29,8% e escala 3 com 24,9% respectivamente. Que afirmam **“Eu sempre comparo preços nos perfis de empresas ou influenciadores de moda antes de comprar produtos de moda”**, “Prefiro perfis de empresas ou influenciadores de moda que possuam loja física do que somente online” e “Eu planejo cuidadosamente as minhas compras analisando diversos perfis ou influenciadores de moda”. Segundo Clarke e Flaherty (2005) a internet oferece ao usuário e consumidor variadas oportunidades e diferentes opções, dando a eles a oportunidade de comparar e escolher o que mais lhe agrada. Mesmo a internet dando está opção os pesquisados declaram que preferem lojas que possuem espaço físico do que somente e venda online. Gao (2005) afirma que que os consumidores se transformaram em compradores virtuais, e que a internet ainda assim transformou as lojas físicas em online, para o entendimento do mesmo devemos entender a relação que o usuário tem com a tecnologia. Como isto foi escrito por Gao no ano de 2005 as lojas ainda estavam nessa fase de transição em criação de páginas, e vendas online, essa teoria não tinha ainda tanta conectividade, mas com a pesquisa realizada podemos observar a preferência ainda por lojas que possuem espaço físico do que somente online, o online serve de apoio para as mesmas.

Quadro 4 – Dimensão pesquisa de variedade

Variáveis	Perguntas	Níveis				
		Baixo	Médio			Alto
		1	2	3	4	5
V7	Eu sempre comparo preços nos perfis de empresas ou influenciadores de moda antes de comprar produtos de moda;	25,50%	15,40%	21,40%	16,30%	21,40%
V8	Prefiro perfis de empresas ou influenciadores de moda que possuam loja física do que somente online;	21,70%	11,40%	20,10%	17,10%	29,80%
V9	Eu planejo cuidadosamente as minhas compras analisando diversos perfis ou influenciadores de moda;	23,00%	15,20%	24,90%	15,40%	21,40%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A quinta dimensão “Compra por Impulso” (Quadro 5) aborda o fato do impulso na hora de comprar artigos de moda, por fatores diferenciados como tendência ou promoção isso comprovado na pesquisa com a escala número 1 com 30,1%, a escala 5 com 38,5% e a escala 3 com 34,4% respectivamente. Que resume “Eu compro produtos de moda que muitas vezes eu não necessito”, “Eu compro mais produtos de moda quando há promoção” e **“Eu sou cauteloso em experimentar novos produtos de moda”**. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) o comportamento do consumidor está ligado diretamente ao poder de compra, pela obtenção e descarte rápido de produtos, e esses comportamento pode ser afetado por diversos fatores, podendo eles serem influências, levando em consideração também que a promoção é um fator influenciável. E referente a cautela Brodie et al. (2011) afirma que os consumidores tem ligação com marcas, e lealdade a elas, variando conforme atendimento e a qualidade. Com isso podemos analisar que promoções são fatores extremamente influenciáveis na hora da compra, e desperta um maior interesse, mesmo que não necessitando o produto o serviço.

Quadro 5 – Dimensão compra por impulso

Variáveis	Perguntas	Níveis				
		Baixo	Médio			Alto
		1	2	3	4	5
V10	Eu compro produtos de moda que muitas vezes eu não necessito;	30,10%	17,30%	24,90%	11,90%	15,70%
V11	Eu compro mais produtos de moda quando há promoção;	9,80%	6,20%	19,00%	26,60%	38,50%
V12	Eu sou cauteloso em experimentar novos produtos de moda;	9,20%	13,60%	34,40%	24,40%	18,40%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A sexta dimensão “Preferência pelo Atendente” (Quadro 6) aborda a preferência do favoritismo do entrevistado pelo vendedor, isso na pesquisa comprovado com os resultados escala 1 com 26,3% e escala 3 com 29,5% respectivamente. Que resume “Eu gosto de comprar artigos de moda com o mesmo vendedor” e “Eu gosto e comprar artigos de moda com vendedores alternativos”. Segundo Santos (2010) a maior dificuldade das empresas, é encontrar o seu consumidor, aquele no qual ira ser fiel a marca. Nos dados da pesquisa os entrevistados trataram como indiferença a preferência pelo vendedor, Vivek (2009) afirma que o engajamento do consumidor tem como principal influência investir nos usuários, para que tenham laços e conexões fortes, potencializando seus clientes. Com isso podemos observar que a falta de interesse dos consumidores referente a fidelização com determinada marca ou loja deve-se a falta de investimento das mesma para com seus consumidores.

Quadro 6 – Dimensão preferência pelo atendente.

Variáveis	Perguntas	Níveis				
		Baixo	Médio			Alto
		1	2	3	4	5
V13	Eu gosto de comprar artigos de moda com o mesmo vendedor;	26,30%	21,10%	22,80%	16,00%	13,80%
V14	Eu gosto de comprar artigos de moda com vendedores alternativos;	23,30%	16,50%	29,50%	16,50%	14,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A sétima e última dimensão “Tendências” (Quadro 7) trata-se do que está em alta na moda e a inspiração dos usuários em contas de influenciadores do Instagram, com os resultados de escala 3 com 31,2% e escala 1 com 26,3% respectivamente. Que resume “Eu gosto de experimentar as tendências de artigos de moda” e “Costumo me inspirar em perfis de influenciadores como blogueiras e famosos”. Segundo Lipovetsky (1987)

durante vários séculos as vestimentas eram separadas por classe, sem opção de escolha, o que impedia a confusão de gostos, e a nova experiência com artigos de moda diferentes. Mas com as tendências surgem as influências que conforme Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento do consumidor deve-se também ao grupo no qual a ela está inserida, ou seja, ela é influenciada diretamente pelos usuários que ela interage. Com isso os usuários afirmam que acham indiferente ou não veem necessidade de seguir tendências ou se inspirar nos influenciadores, isso deve-se ao estilo que cada um adquiriu conforme o convívio com os usuários próximos de si.

Quadro 1 – Dimensão tendências

Variáveis	Perguntas	Níveis				
		Baixo	Médio			Alto
V15	Eu gosto de experimentar as tendências de artigos de moda;	1	2	3	4	5
		13,00%	15,40%	31,20%	22,00%	18,40%
V16	Costumo me inspirar em perfis de influenciadores como blogueiras e famosos	1	2	3	4	5
		26,30%	11,10%	20,60%	18,70%	23,30%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com isso podemos concluir que o comportamento do consumidor está ligado a diferentes fatores externos nos quais nunca serão engessados e delimitados a ser um único fator, pois estamos em constante mudança junto com a tecnologia e a internet. Clarke e Flaherty (2005) confirmam que a internet é um ótimo instrumento para conduzir relações entre empresa e consumidor. Porém como Santos (2010) afirma as mesmas tem dificuldades de encontram o seu consumidor foco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada podemos constatar o comportamento dos consumidores de moda em relação com a plataforma Instagram, lembrando que a pesquisa foi norteadada pelo construto de Rohm e Swaminathan (2004). O universo investigado gerou 369 respondentes. Sendo assim foi possível identificar como os usuários do Instagram se inspiram em relação a moda na rede social, apontar a preferência dos usuários por lojas que possuem espaço físico e comparação de preços, as motivações quando expostos a promoções.

Identificamos como os usuários utilizam a rede social Instagram como fonte de inspiração para o consumo de produtos de moda podemos perceber que os usuários acham

conveniente utilizar o Instagram para tirar ideias de moda, e isso vale para ambos os sexos independente de classe social, pois os mesmos são influenciados por dicas de perfis nos quais tem o objetivo de dar dicas e informar o que está em alta. Isso também deve-se ao fato das pessoas estarem cada vez mais conectadas, pois os dispositivos móveis dão essa liberdade que faz com que o usuário acesse sua conta, blogs ou sites a qualquer momento, em qualquer lugar e qualquer hora, facilitando e levando praticidade para a vida dos mesmos.

Investigamos a preferência dos consumidores quanto a estrutura de loja online ou física e se os mesmos fazem comparação com outras lojas, pode-se perceber que mesmo com a tecnologia avançada e a maioria das lojas terem se adequando a venda online os usuários ainda optam por efetuarem compras em lojas que além do perfil online possuam espaço físico, pelo fato de que assim elas consigam provar e adquirir o produto na hora. Essa não confiança por compra em lojas somente online deve-se ainda pelo fato da transação destas empresas ainda conseguirem ter a mesma qualidade do produto oferecido quanto apresentam em fotos, fazendo com que o consumidor fique receoso na compra sem tocar e ver o produto pessoalmente. Porém com a criação de perfis online os usuários tem a opção de fazerem comparação de preços e produtos antes de irem até a loja, assim já vão decididos sobre o que querem, facilitando e poupando tempo na hora na procura.

E por fim, aferimos as motivações de compra dos consumidores quando expostos a promoções pode-se identificar: que o comportamento do consumidor está ligado diretamente a motivações, e a promoção desperta a vontade do mesmo querer aquilo. Muitas vezes os usuários não necessitam do bem consumido, mas a palavra “promoção” modifica o poder de compra, fazendo com que a influência sobre o usuário seja grande.

Isso deve-se ao poder que o consumo compulsório desencadeia, cada dia mais as pessoas adquirem coisas que não necessitam para se adequar ao que está na moda, através da grande obtenção os usuários fazem o descarte rápido de produtos e vestimentas, quando não se adequa ou já utilizaram demais eles compram novos, e com a promoção essa rotatividade de novas peças é facilitada devido ao preço reduzido das peças. Como sugestão para futuros estudos, indica-se investigar os perfis de influenciadores digitais o poder de decisão de compras que algumas blogueiras e marcas tem sobre os usuários dentro do Instagram.

REFERÊNCIAS

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. d.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, 2011.

CENTOLA, D. The spread of behavior in an online social network experiment. *science*, v. 329, n. 5996, p. 1194-1197, 2010.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. *Advances in Eletronic Marketing*. Hershey: IGI Publishing, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007

CONVERSION. Disponível em: < http://www.conversion.com.br/ebooks/pesquisa-conversion-consumidor-digital-2017.pdf?utm_campaign=automacao_-_ebook_consumidor_digital_2017&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 14 abr. 2018.

DIAS, S. R. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Saraiva, 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL; R. d.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. Ed. Rio do Janeiro: LTC, 2005.

FLOEMMING, L. M. S.; DARANCO, E.; ZAMBERLAN, L. SPAREMBERGER, A. *Comportamento do consumidor e do comprador*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

GAO, Y. *Web Systems design and Online ConsumerBehavior*. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GIL, A. C. *Métodos e técnica de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: 2008. p. 46- 47, p. 164.

GRÜTZMANN, A.; FELÍCIO MACEDO, F. M.; ZAMBALDE, A. L. Knowledge management and innovation: The role of virtual social networks in innovative consumer behavior. *Journal of technology management & innovation*, v. 8, p. 73-73, 2013.

HASHOFF. Disponível em <<http://www.hashoff.com/wp-content/uploads/2017/04/A-HASHOFF-State-of-the-Union-Report.pdf>> Acessado em: 14 abr. 2018.

HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, v. 113, n. 3, 2006.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing Management*, v. 27, n. 7 e 8, 2011.

KETELAAR, P. E. et al. The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 7, p. 2603-2613, 2016.

KOREN, H.; KAMINER, I.; RABAN, D. R. Consume, Modify, Share (CMS): The Interplay between Individual Decisions and Structural Network Properties in the Diffusion of Information. *PloS one*, v. 11, n. 10, p. e0164651, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARANGEIRA, A.N.; CARDOSO, M.; KUMM, A. Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. *Educação, Cultura e Comunicação*, v. 7, n. 14, 2016.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LIU, Y. et al. Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*, v. 116, n. 4, p. 801-820, 2016.

MARTINO, S. C. et al. Increased substance use and risky sexual behavior among migratory homeless youth: exploring the role of social network composition. *Journal of youth and adolescence*, v. 40, n. 12, p. 1634-1648, 2011.

RECUERO, R. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROHM, A. J.; SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, v. 57, n. 7, p. 748-757, 2004.

SANTOS, A. R. *A influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro*. Piripiranga, 2010.

SHANG, S. SC; WU, Ya-Ling; SIE, Yi-Jhen. Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, v. 69, p. 18-28, 2017.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou olhar para se ver. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VIVEK, A. Brands fail to follow rules of engagement. *Marketing Week*, v. 33, n. 8, 2009.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.