



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII – PATOS – PARAÍBA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LETÍCIA MIKAELLY XAVIER LOPES**

**O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA A PARTIR DAS INFLUENCIADORAS  
DIGITAIS NO SEGMENTO *FAST FASHION***

**PATOS  
2020**

LETÍCIA MIKAELLY XAVIER LOPES

**O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA A PARTIR DAS INFLUENCIADORAS  
DIGITAIS NO SEGMENTO *FAST FASHION***

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

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Profa. Me. Bruna Lourena de Lima Dantas

**PATOS  
2020**

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

L864p Lopes, Leticia Mikaelly Xavier.  
O processo decisório de compra a partir das influenciadoras digitais no segmento *FAST FASHION* [manuscrito] / Leticia Mikaelly Xavier Lopes. - 2020.  
23 p.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2020.  
"Orientação : Profa. Ma. Bruna Lourena de Lima Dantas, Coordenação do Curso de Ciências Exatas - CCEA."  
1. Digital Influencer. 2. Fast fashion. 3. Decisão de compra.  
I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

LETÍCIA MIKAELLY XAVIER LOPES

O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA A PARTIR DAS INFLUENCIADORAS  
DIGITAIS NO SEGMENTO *FAST FASHION*

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

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 09 / 12 / 2020.

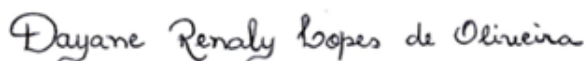
**BANCA EXAMINADORA**



Profa. Me. Bruna Lourena de Lima Dantas (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Leisianny Mayara Costa Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Esp. Dayane Renaly Lopes de Oliveira  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	5
2	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	6
2.1	<b>Consumo <i>online</i> e processo decisório de compra</b> .....	6
2.2	<b>Consumo de fast fashion</b> .....	8
2.3	<b>Influenciadoras digitais</b> .....	9
3	<b>METODOLOGIA</b> .....	10
4	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	12
4.1	<b><i>O processo de decisão de compra</i></b> .....	12
4.2	<b><i>Consumo de fast fashion</i></b> .....	13
4.3	<b><i>Influenciadoras digitais</i></b> .....	15
4.4	<b><i>Quadro-resumo com os principais resultados das categorias pesquisadas</i></b> .....	16
5	<b>CONCLUSÃO</b> .....	18
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	20
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	23

# O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA A PARTIR DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO SEGMENTO *FAST FASHION*

Letícia Mikaelly Xavier Lopes\*

## RESUMO

O segmento de *fast fashion* vem ganhando cada vez mais visibilidade nas redes sociais e no mercado, por sua natureza torna-se assim um campo de atuação para as influenciadoras digitais. Assim, o presente estudo buscou analisar o impacto das influenciadoras digitais no processo decisório de compra das consumidoras no segmento de *fast fashion*. Metodologicamente foi utilizada uma abordagem qualitativa, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas com 19 mulheres. O método escolhido foi análise de conteúdo e as categorias analisadas foram: O processo de decisão de compra; Consumo de *fast fashion*; O papel das influenciadoras digitais. Os resultados obtidos revelaram que as influenciadoras digitais do segmento de *fast fashion* tem poder significativo na decisão de compra das consumidoras. Concluindo, nota-se que as influenciadoras digitais possuem grande relevância no setor e interferem no processo de decisão de compra.

**Palavras-chave:** Digital Influencer. *Fast fashion*. Decisão de compra.

## ABSTRACT

The fast fashion segment has been gaining more and more visibility in social networks and in the market, due to its nature it has become a field of action for digital influencers. Thus, the present study sought to analyze the impact of digital influencers in the decision-making process for fast fashion consumers. Methodologically, a qualitative approach was used, the data collection carried out by means of a structured interview with 19 women. The method chosen was content analysis and the categories analyzed were: The purchase decision process; Fast fashion consumption; The role of digital influencers. The results obtained revealed that digital influencers in the fast fashion segment, it has significant power in the consumers' purchase decision. In conclusion, the results obtained revealed that digital influencers in the fast fashion segment has significant power in the consumer's decision.

**Keywords:** Digital Influencer. Fast fashion. Decision process.

---

\*Dicente da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB; E-mail: leticialopesxx@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A transformação digital impacta em todas as áreas da vida contemporânea e com isso, o consumo *on-line* tem apresentado um crescimento constante nos últimos anos. Com o surgimento do comércio virtual o consumidor passou a possuir acesso a uma quantidade infinita de informações sobre produtos, e serviços, que variam de moda, cosméticos, acessórios, beleza e saúde a preços e concorrência através de alguns cliques, sem precisar sair do conforto do seu lar.

A internet mudou o comportamento de compra dos consumidores, fornecendo a liberdade de comprar onde e quando quiser e hoje a grande maioria prefere fazer suas compras *on-line*. Esse cenário direcionou as empresas para o mundo digital, surgindo assim a necessidade de entender como o consumidor se comporta no momento da compra *on-line* e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra desses consumidores para atender às suas necessidades.

O processo de decisão de compra é um modelo que representa as etapas pelas quais o consumidor passa até adquirir o produto ou serviço. Segundo Kotler (1996) o processo de decisão de compra do consumidor depende da forma em que a empresa explora o seu comportamento a fim de influenciá-lo na decisão, baseado na necessidade ou desejo, busca da informação, avaliação das alternativas ou posicionamento da marca que causa lembrança na mente do seu público-alvo.

Diante disso, em resposta às demandas da sociedade e de seus públicos-alvo, as empresas têm recorrido às novas ferramentas de divulgação na Internet, como as famosas criadoras de conteúdo, mais conhecidas como influenciadoras digitais. Influenciadoras digitais são indivíduos que induzem milhares de pessoas através de suas publicações nas redes sociais, especialmente no Instagram. Os principais motivos para as marcas confiarem nas formadoras de opinião virtuais como intermediários residem na eventual autenticidade da informação disseminada e capacidade de atingir audiência mais qualificada (SUHRAWARDI, 2016).

Essas empresas desfrutam da popularidade, relevância e credibilidade das influencers para se comunicar e estudar o seu público alvo. Neste sentido, as formadoras de opinião, especialmente as de moda, influenciam significativamente a forma como o público feminino decide pela compra de produtos de moda, segmento este que vem ganhando espaço e destaque no mundo das blogueiras.

Uma pesquisa realizada pela CRITEO em 2016 aponta que as lojas virtuais de moda estão entre as que mais recebem acessos de smartphones e tablets e que as vendas *on-line* da categoria *fashion* crescem mais de 18% ao ano.

Dessa forma, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: **como as influenciadoras digitais impactam o processo decisório de compra das consumidoras no segmento de *fast fashion*?**

A partir destas inquietações, o presente trabalho tem por escopo analisar o impacto das influenciadoras digitais no processo decisório de consumidoras de *fast fashion*. A partir deste, tem-se como objetivos específicos: identificar os fatores que influenciam as consumidoras no processo decisório de compra online; analisar o perfil das digitais influencers do segmento de *fast fashion*; examinar o impacto das influenciadoras digitais no consumo de moda online.

O artigo está dividido em cinco tópicos, sendo a primeira as características introdutórias do trabalho, no segundo tópico será apresentado o referencial teórico baseado em pesquisas bibliográficas e artigos científicos. O terceiro tópico refere-se aos procedimentos metodológicos. No quarto tópico será realizado a análises dos resultados, e no quinto é abordado as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura estruturada pelos seguintes tópicos: consumo *online* e o processo decisório de compra; consumo de *fast fashion*; influenciadoras digitais.

### 2.1 Consumo *online* e processo decisório de compra

A compra *online* certamente se tornou uma das atividades mais eficazes, necessárias e populares na internet (FLANAGIN et al., 2014). A relação virtual com o consumo já vai muito além do mero processo de aquisição por sites e aplicativos: pelas redes sociais as pessoas se informam, conhecem e se relacionam com as marcas e comerciantes, compartilham impressões sobre produtos e serviços, tiram dúvidas, atestam a qualidade daquilo que desejam comprar por meio do depoimento de terceiros e cobram respostas dos fabricantes e das lojas quando se sentem insatisfeitos (SPCBRASIL, 2019, p. 2).

A tendência é que cada vez mais as pessoas migrem para o comércio virtual, e o *e-commerce* está sendo cada vez mais utilizado pelos pequenos empreendedores. De acordo com a 42ª edição do Webshoppers, pesquisa da Ebit|Nielsen, revela que *e-commerce* brasileiro registrou crescimento de 47% no primeiro semestre deste ano. Frente a esse cenário competitivo e repleto de novidades, as empresas vêm buscando compreender como o consumidor se comporta no momento da compra online e os fatores que influenciam a decisão de compra para atender melhor às suas necessidades. Com isso, surge a necessidade de entender sobre o processo decisório de compra do consumidor. Segundo Dias (2003) o processo de compra é o modo de compreensão do surgimento da necessidade de compra por parte dos consumidores.

O processo decisório de compra é o processo onde o consumidor passa por algumas etapas para adquirir um produto ou serviço. Kotler e Keller (2006) acreditam que o conhecimento do processo de decisão de compra dos consumidores é fundamental, já que um dos propósitos centrais do marketing é atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores.

Há vários fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, no modelo de etapas desenvolvido por Kotler e Keller (2006) as etapas se consistem em: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A primeira etapa do processo de decisão de compra dos consumidores normalmente inicia-se na busca pela solução de um problema, que pode ser definido como “qualquer estado de privação, desconforto ou falta (física ou psicológica) sentido por uma pessoa” (SHETH et al., 2001, p. 486). Surge internamente uma necessidade ou um desejo de obter o produto ou serviço e a partir daí o consumidor busca um meio de supri-los. Kotler e Keller (2006) evidenciam que essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são aqueles provocados pelo ambiente.

Em seguida vem o segundo estágio do processo, que é a busca por informações. Após surgir a necessidade, o consumidor reúne informações sobre preço, marca, produtos ou serviços e é nessa etapa que ele pode ser influenciado, seja por amigos, familiares, propagandas *on-line*, vendedores e até pelas digitais influenciar nas redes sociais. Para Solomon (2002) neste estágio, o consumidor inicia o processo de construção de seu repertório acerca daquele assunto ou produto, utilizando os canais e recursos que possui. A busca de informações pode ser definida



como “o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.”

Após a junção de informações, o consumidor passa por uma avaliação de alternativas, onde processa as informações adquiridas levando em consideração o melhor preço, marca e qual atende melhor às suas necessidades. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.”

Neste quarto estágio, depois de reconhecer a necessidade do item, buscar informações, comparar alternativas, o consumidor toma sua decisão. E a primeira delas é: “Comprar ou não?” Esta resposta suscita a pergunta seguinte: “Quando comprar?” Que leva a: “O que comprar (tipo de produto e marca)?”. Nesta fase, passamos a: “Onde comprar? (tipo de varejista e varejista específico)”. A última pergunta a ser respondida é: “Como pagar?” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O quinto estágio: a avaliação pós compra, é o momento no qual o consumidor irá formular as suas próprias conclusões através de sua experiência com o produto, ou serviço adquirido, podendo ser elas positivas ou negativas. Segundo Kotler e Keller (2006), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito pode voltar a comprar o produto e é possível que indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto de boa qualidade. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.

Esses cinco papéis assumidos pelos consumidores em um processo de decisão de compra implicam diretamente na determinação de estratégias de comunicação. Com isso, é importante que as empresas compreendam o processo de decisão de compra de seus clientes, seu processo de escolha, avaliação, experiência, e até o descarte. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

No entanto, para Samara e Morsch (2005, p. 40) “Nem sempre o processo de decisão de compra será exercido por apenas um indivíduo. A escolha de alguns produtos pode envolver mais de uma pessoa”. Sendo elas:

- **Iniciador:** indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de um determinado produto.
- **Influenciados:** é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final.
- **Decisor:** é a pessoa que efetivamente realiza a compra.
- **Consumidor (usuário):** é a pessoa que consome ou utiliza o produto.
- **Avaliador:** é o indivíduo que julga se o produto é adequado ao uso.

Portanto, é importante reconhecer que o consumidor pode não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada um poderá ter uma contribuição diferente no processo de decisão de compra (SAMARA e MORSCH, 2005).

## 2.2 Consumo de *fast fashion*

O *fast fashion*, em português: “moda rápida” é o termo utilizado para se referir ao padrão de consumo e produção rápida de peças. Com preços mais acessíveis, essa tendência de

mercado vem se mostrando ser altamente lucrativa para as organizações. Para Dillon (2012) o *fast fashion* pode ser definido como: “expressão que define a oferta de peças básicas ou descartáveis, vendidas a um preço baixo.” Segundo Santos (2017, p.2), o *fast fashion* foi um termo “forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras”.

Historicamente, de acordo com Cietta (2010) o movimento *Fast Fashion* surgiu em 1980, oferecendo aos consumidores produtos com preços mais acessíveis, seguindo as tendências do mercado e na velocidade que eles desejam. O modelo de negócio esteve direcionado para o aumento das vendas, estruturando cadeias produtivas complexas, sendo possível criar, fabricar e distribuir em poucas semanas.

Nesse período, os consumidores já estão conectados e têm acesso rápido às informações de moda e tendências, podendo inventar combinações e misturar vários estilos, na busca por criar uma identidade visual própria. A noção de individualização e esse desejo de se afirmar através da roupa fazem com que a independência no ato de vestir aumente gradativamente (LIPOVETSKY, 1989, p. 182).

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a moda e com a aparência na sociedade, estão sempre por dentro das tendências de moda e através dela tentam mostrar a sua identidade na sua maneira de se vestir, surge então a necessidade de consumo e de uma maior diversificação de produtos. “A lógica do consumo-moda fez surgir um indivíduo mais senhor e dono da própria vida, de gostos e personalidades oscilantes.” (LIPOVETSKY e SEBASTIAN, 2004, p. 41). O consumo de moda no Instagram pode, inclusive, influenciar nas construções identitárias das pessoas que constroem seus perfis e se dispõem a consumir e mostrar o que consomem por meio de suas postagens (DANTAS e ABREU, 2020). Nesse interim, o *fast fashion* acompanha a dinâmica acelerada entre consumir, postar e descartar.

Cietta (2010) afirma que esse sistema faz sucesso pela velocidade de resposta ao público consumidor, já que consegue produzir artigos de vestuário de um modo mais rápido, chegando a lançar coleções no prazo de poucas semanas, quando as tendências estão no seu auge, o que difere do modelo tradicional de produção, que trabalha com uma antecipação de 24 meses para lançar novos produtos no mercado. Ele também ressalta que este sistema circular de produção/consumo é a base do sucesso do sistema *fast-fashion*.

Além da diversidade de produtos o consumidor acaba sendo atraído pelo preço mais acessível ao ser comparados a preços de produtos de *slow-fashion*. Como qualquer estratégia de negócios, o *fast fashion* visa oferecer ao consumidor uma oferta de valor; neste caso, produtos de moda atuais e relevantes com preços acessíveis (CARO & MARTÍNEZ-ALBÉNIZ, 2014)

É importante citar que apesar de os produtos de moda produzidos no âmbito do *fast fashion* se destacarem pelo design atualizado a preços acessíveis, são também associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, recebendo o rótulo de “moda descartável”. Críticas no que diz respeito à cadeia de produção também são frequentes, principalmente devido a denúncias sobre exploração da mão de obra por fornecedores terceirizados que participam da cadeia de suprimentos destas empresas (SHIMAMURA & SANCHES, 2012).

Porém, acredita-se que essas desvantagens não afetam o consumo do *fast fashion*. Segundo Cietta (2010), o número de empresas varejistas estrangeiras e brasileiras que adotam o modelo organizacional e de estratégia do *fast fashion* está aumentando e ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Além disso, o segmento de *fast fashion* vem ganhando mais visibilidade nas redes sociais, principalmente no Instagram, são os chamados de *fashion* líderes. São caracterizados como sendo aqueles consumidores que possuem um maior interesse na moda, estão sempre conectados às novas tendências, possuem confiança no seu gosto pessoal, são os primeiros a

comprar novos produtos e principalmente influenciam os outros indivíduos a comprar novos itens e adotar um comportamento fashion (BEAUDION et al., 1998). Com dicas de moda e a apresentação de looks com preços mais acessíveis, as influenciadoras digitais vêm atualizando seus seguidores sobre as últimas tendências, despertando o desejo de se vestir bem naqueles que o acompanham. Desse modo, as marcas estão utilizando do poder de influência e investindo cada vez mais em parcerias e patrocínio com as influenciadoras digitais.

### 2.3 Influenciadoras digitais

Influenciadoras digitais são pessoas que usam seus perfis nas plataformas *on-line* para compartilhar conteúdo, expor suas experiências e opiniões sobre serviços, produtos, e empresas e possuem a capacidade de influenciar outras pessoas a tomarem decisões. Para Gomes e Gomes (2017), as influenciadoras digitais podem ser classificadas como indivíduos que têm o poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar o comportamento e o consumo dos seus seguidores.

As influenciadoras digitais são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais. Deste modo, os influenciadores digitais têm o papel de contágio social, isto é, influenciar a nossa opinião (GORRY & WESTBROOK, 2009, *apud* FREBERG et al., 2011).

Elas atuam nas redes sociais compartilhando seu cotidiano, fornecendo dicas de moda, beleza e até estilo de vida de forma gratuita, assim, gerando proximidade e intimidade com o seu público. Muitos desses seguidores os veem como referência e inspiração, e ao expor algum produto, marca ou serviço através de seus posts, acabam despertando desejo nos consumidores e os aproximando da marca.

Especificamente no Brasil, é no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços (FERNANDEZ, 2016). Com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços (FERREIRA, 2018).

Em geral, a comunicação desses influenciadores é baseada na confiança, permitindo que a marca receba benefícios intangíveis, como um ponto de vista único, uma mensagem mais direcionada, e ainda o potencial de alcançar um público mais personalizado (WEINSWIG, 2016). Por isso, as grandes marcas e até pequenas empresas têm investido cada vez mais em parcerias com influenciadores digitais como forma de publicidade para alcançar as metas previstas nas suas estratégias.

De *post* em *post*, esses influenciadores foram ganhando cada vez mais espaço e reconhecimento no mercado, tanto pelas marcas quanto pelo público. Com isso, muitos destacaram-se na web e passaram a ser *web celebrities*, dando ainda mais poder sobre as atitudes, pensamentos e decisões de seus seguidores (CAMPOS, 2018).

Um dos segmentos que vem ganhando destaque no mercado de influenciadores é o de moda. As digitais influencer praticamente trabalham para a indústria da moda, pois elas são as responsáveis por mostrar a nova “tendência” para o grande público consumidor. As marcas percebem através dos seus *publipost* um potencial de comunicação e assim as patrocinam, sendo a principal fonte de renda das blogueiras profissionais.

Atualmente é muito comum que as marcas enviem peças de sua coleção para influenciadoras digitais, antes de chegarem às lojas, para que a partilha destas peças desperte o desejo de consumo nas suas seguidoras, que geralmente vem acompanhado de acessórios, sapatos, cortes de cabelo e maquiagem que a influenciadora mostra (ROSSI & HARGER, 2017).

Segundo Campos (2018), para as marcas e organizações uma das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o feedback instantâneo dos consumidores. Através do mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades por meio de curtidas e comentários nos posts. A autora ainda afirma que a publicidade feita por eles alcança um público segmentado - que está cada vez mais difícil de ser atingido pelas propagandas de massa - facilitando as ações de marketing das organizações, pois conseguem falar diretamente com seu público alvo.

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico será abordado a metodologia utilizada na pesquisa, a qual pode ser descrita por Fonseca (2002) como o estudo da organização e/ou dos caminhos a serem percorridos para que se possa realizar uma pesquisa cientificamente.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa que, para Merriam (1998) é mais indicada para as investigações de perspectiva interpretativa e ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes.

Dessa forma, para a realização da coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturada elaborada com 9 questões abertas, expostas no apêndice A no final deste trabalho, formuladas a partir do referencial teórico visando ampliar a compreensão e aprofundar as discussões sobre os dados obtidos. A opção pela técnica de entrevista semiestruturada surgiu em função de proporcionar ao entrevistador melhor entendimento e captação da perspectiva dos entrevistados, pois as entrevistas livres, ou seja, totalmente sem estrutura, onde os participantes da pesquisa falam livremente, “resulta num acúmulo de informações difíceis de analisar que, muitas vezes, não oferecem visão clara da perspectiva do entrevistado” (ROESCH, 1999, p.159).

Para elaboração das perguntas, optou-se pela ferramenta Google Forms e para o seu envio foi utilizado o aplicativo de mensagens WhatsApp, visto que estamos enfrentando uma pandemia mundial originada pela COVID-19, que impossibilita o processo de entrevista presencial.

Sobre a escolha dos sujeitos, foi aplicada a técnica metodológica Snowball, que Segundo Baldin e Munhoz (2011), é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto ou o ponto de saturação. O “ponto de saturação” é atingido quando os novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa (WHA, 1994). Dessa forma, foram entrevistadas 19 mulheres com perfil participativo para a entrevista. A escolha de mulheres para compor os sujeitos de pesquisa se deu ao fato de que as mulheres são mais adeptas ao mundo da moda.

De modo a conhecer mais detalhadamente o perfil das entrevistadas, segue no quadro 1 as informações das mesmas:

#### Quadro 1 - Perfil das entrevistadas

ENTREVISTADAS	IDADE	ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO	RENDA SALARIAL	CIDADE QUE RESIDE
Entrevistada 1	27	Ensino superior	Estudante	Nenhuma renda	Patos
Entrevistada 2	28	Ensino superior	Estudante	1 salário mínimo	Pombal
Entrevistada 3	23	Ensino superior	Auxiliar administrativo	1 salário mínimo	Patos
Entrevistada 4	18	Ensino médio	Auxiliar de escritório	1 salário mínimo	Patos
Entrevistada 5	27	Educadora	Ensino superior	1 salário mínimo	Conceição
Entrevistada 6	27	Advogada	Pós-graduação	3 salários mínimos	Conceição
Entrevistada 7	26	Auxiliar administrativo	Ensino superior	2 salários mínimos	Patos
Entrevistada 8	32	Estagiaria	Ensino superior	1 salário mínimo	João Pessoa
Entrevistada 9	23	Estudante	Ensino superior	Nenhuma renda	Santana de Mangueira
Entrevistada 10	20	Auxiliar administrativo	Ensino superior	1 salário mínimo	Patos
Entrevistada 11	23	Auxiliar administrativo	Ensino superior	1 salário mínimo	Patos
Entrevistada 12	29	Nutricionista	Pós-graduação	3 salários mínimos	Conceição
Entrevistada 13	22	Técnico em enfermagem	Ensino superior	1 salário mínimo	Conceição
Entrevistada 14	27	Nutricionista	Ensino superior	2 salários mínimos	Conceição
Entrevistada 15	26	Biomédica	Ensino superior	2 salários mínimos	Conceição
Entrevistada 16	22	Atendente	Ensino superior	2 salários mínimos	Patos
Entrevistada 17	29	Farmacêutica	Pós-graduação	3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 18	18	Estudante	Ensino superior	Nenhuma renda	Bonito de Santa Fé
Entrevistada 19	20	Auxiliar administrativo	Ensino superior	2 salários mínimos	Areia de Baraúnas

Fonte: Elaboração própria (2020)

Para a análise dos dados, aplicou-se a técnica de análise de conteúdo, que Segundo Bardin (2011, p.15), “é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.”

Mediante esse contexto, o estudo realizou análises divididas em 3 categorias determinadas *a priori*: O processo de decisão de compra; Consumo de *fast fashion*; O papel das influenciadoras digitais. As categorias citadas serão analisadas no próximo capítulo.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será abordado a análise dos resultados que acompanha a sequência das perguntas do formulário de entrevista. Serão realizadas as observações e discussões a partir dos depoimentos fornecidos pelas entrevistadas, perante o olhar da pesquisadora e do contexto bibliográfico trabalhado no referencial teórico deste trabalho.

#### 4.1 O processo de decisão de compra

Para iniciar, no questionamento número 1 houve a necessidade de saber se as entrevistadas costumam realizar compras online, quais produtos elas mais adquirem e quais são as plataformas utilizadas para a realização da compra. Algumas das respostas apresentadas foram essas:

**Entrevistada 2:** “**Não é o meu meio de compra** mais usado, mas quando compro são **maquiagens, eletrônicos** ou utensílios de casa em sites de lojas.”

**Entrevistada 5:** “Costumo sim. Compro **calçados, bolsas, comida, produtos diversos** por meio de **sites, app e através do Instagram.**”

**Entrevistada 18:** “Sim. Costumo comprar **produtos de cabelo, maquiagens e roupas.** Realizo as compras em **sites, aplicativos** e pelo **Instagram.**”

Através das respostas pôde-se observar que o comércio digital é utilizado entre as entrevistadas, apesar de não ser o meio de compra mais frequente de alguma delas, pelo menos alguma vez já realizaram alguma compra online. Roupas, calçados e eletrônicos disparam entre os produtos que elas mais adquirem no ambiente digital e aplicativos, sites de loja e até o Instagram são as plataformas mais utilizadas para a realização dessas compras.

O questionamento número 2, aborda os fatores que mais influenciam as entrevistadas no processo de decisão de compra de um produto online, algumas respostas serão expostas abaixo:

**Entrevistada 2:** “Primeiramente a **necessidade dele**, também o custo-benefício, **qualidade** e o **atendimento.**”

**Entrevistada 9:** “A **afinidade com a marca** e as **indicações das amigas** também me influenciam muito antes de realizar a compra de um produto.”

**Entrevistada 19:** “A **qualidade do produto** e principalmente o **preço, o frete grátis** também influencia muito e se o site oferece alguma **promoção** eu já corro para comprar.”

Nota-se que além da confiança na marca, o preço, a qualidade do produto, a indicação de amigos também tem um peso nessa decisão, podendo ser enquadrado o **iniciador** que para Samara e Morsch (2005) é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de um determinado produto. O frete grátis também está na lista de benefícios preferidos entre as entrevistadas, mostrando ser um fator de influência na decisão de comprar, ou não, *on-line*.

As respostas das entrevistadas também identificam que a necessidade de adquirir o produto são um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra de um produto online, ou seja, primeiramente surge o reconhecimento de um problema, que segundo Kotler e Keller (2006) é a primeira etapa do processo de decisão de compra onde manifesta-se internamente a necessidade ou desejo de se obter algum produto ou serviço e partir daí o consumidor irá buscar por meio de supri-los.

Neste sentido, o questionamento número 3 aborda qual o processo as entrevistadas adotam antes de realizar suas compras online, algumas das respostas apresentadas foram:

**Entrevistada 2:** “Eu **sempre pesquiso os preços, fretes e promoções** para saber em qual site eu consigo o **melhor preço** e economizar mais, e também costumo ver os

**comentários de outras pessoas** disponíveis no site, para **analisar a confiança** do mesmo.”

**Entrevistada 8:** “Bom, geralmente eu faço a busca do mesmo produto em **diversos sites**, com intuito de **comparar os preços** e encontrar o **menor custo benefício**, também busco por sites que tenha confiabilidade comprovada.”

**Entrevistada 10:** “É sempre bom pesquisar e **saber o melhor lugar**, com preço mais acessível valendo o custo benefício também e a **taxa de entrega**.”

**Entrevistada 13:** “Sim. Normalmente, quando vejo um produto novo, eu pesquiso sobre **através do Google**, faço **análise dos preços** via internet e **consulta conhecidos** para saber se conhecem e indicam.”

Com o acesso fácil à internet o consumidor consegue pesquisar e avaliar os produtos e serviços em qualquer lugar e a qualquer hora do dia. Podemos perceber em comum entre as entrevistadas que a pesquisa por melhor preço, frete, promoções, taxa de entrega são um dos processos que elas adotam antes de realizar a compra no ambiente digital. Essas observações apontadas podem ser relacionadas a segunda etapa do processo de decisão de compra, que Solomon (2002) define como o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

Além disso, através das respostas das entrevistadas verificou-se que analisar os preços, fazer a comparação dos preços dos produtos em sites na busca de qual atenda melhor a sua necessidade, é uma ação habitual entre elas, podendo ser inserido nesse contexto a terceira etapa do processo de decisão de compra que para Kotler e Keller (2006) que é a avaliação das alternativas. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.

## 4.2 Consumo de *fast fashion*

A pergunta número 4 refere-se ao segmento proposto pelo trabalho, formulada a partir da pergunta: “Você se preocupa em seguir as tendências de moda? Como você fica por dentro dessas tendências?” Essas foram as respostas de algumas das entrevistadas:

**Entrevistada 3:** “**Não costumo seguir** tendências, mas **a internet faz muito bem o papel de divulgação** das tendências, por vezes você acaba ficando por dentro mesmo sem querer acompanhar.”

**Entrevistada 8:** “Sim, eu **sempre fico por dentro** das tendências observando as **novas coleções de marcas** que tenho costume de usar.”

**Entrevistada 18:** “Às vezes sim, e **através da internet**, principalmente pelo o **aplicativo Instagram** podemos acompanhar as pessoas chamados de “**Digital Influencer**” para ficar por dentro das tendências, pois é um público que trabalha com isso.”

Percebe-se que a maioria das entrevistadas estão cada vez mais preocupadas com a moda, com a forma de se vestir bem e de estar por dentro das novas tendências, através dela tentam mostrar a sua identidade na sua maneira de se vestir, assim como aponta Lipovetsky (1989, p. 182) os consumidores já estão conectados e têm acesso rápido às informações de moda e tendências, podendo inventar combinações e misturar vários estilos, na busca por criar uma identidade visual própria. A noção de individualização e esse desejo de se afirmar através da roupa fazem com que a independência no ato de vestir aumente gradativamente.

Apesar de algumas das entrevistadas não possuir o hábito de atentar-se a essas tendências, elas acabam ficando por dentro até mesmo sem querer através da internet e das plataformas digitais, principalmente pelo aplicativo Instagram onde as digital influencer, chamadas de “blogueiras”, trabalham em função de divulgar as novas tendências de moda,



como é citado pela entrevistada 18, mostrando que o segmento de *fast fashion* vem ganhando cada vez mais visibilidade nas redes sociais.

Nessa perspectiva, o questionamento número 5 faz uma abordagem sobre os fatores que são levados em consideração pelas entrevistadas antes de investir em uma peça de roupa. A maior parte respondeu que além do preço a qualidade da peça é um fator importante, segue abaixo algumas respostas:

**Entrevistada 7: “Preço e qualidade.”**

**Entrevistada 13:** “Na maioria das vezes a compra é para **alguma ocasião**, então geralmente isso é levado em consideração, pois terei como decidir o estilo.”

**Entrevistada 16:** “Sempre levo em consideração **o caimento, a qualidade do produto e o preço.**”

**Entrevistada 19:** “A **qualidade** do tecido, **se estou precisando da peça**, e o **preço.**”

O fator preço é citado diversas vezes pelas entrevistadas mostrando que o custo benefício impactam o processo decisório de suas escolhas, mas que também prezam pela qualidade da peça. O *fast fashion* foi popularizado por oferecer aos consumidores novas peças de roupas com baixo custo benefício, mas também são associadas à baixa qualidade dos materiais. Como qualquer estratégia de negócios, o *fast fashion* visa oferecer ao consumidor uma oferta de valor; neste caso, produtos de moda atuais e relevantes com preços acessíveis (CARO; MARTÍNEZ-ALBÉNIZ, 2014).

Nessa perspectiva, Shimamura & Snaches (2012), evidenciam que apesar de os produtos de moda produzidos no âmbito do *fast fashion* se destacarem pelo design atualizado a preços acessíveis, são também associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, recebendo o rótulo de “moda descartável”.

Porém, acredita-se que essas desvantagens não afetam o consumo do *fast fashion*. Cietta (2010) afirma que o número de empresas varejistas estrangeiras e brasileiras que adotam o modelo organizacional e de estratégia do *fast fashion* está aumentando e ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Dentro desse contexto, o questionamento número 6 traz à tona quais os benefícios que mais importam para as entrevistadas ao adquirir uma peça de roupa, algumas respostas estão expostas abaixo:

**Entrevistada 1: “Me vestir bem.”**

**Entrevistada 2:** “Estar sempre bem vestida, **confortável**, e **por dentro da moda.**”

**Entrevistada 3:** “**Me vestir bem**, estar **por dentro das tendências**, **status** etc.”

A moda sempre teve uma grande influência sobre as pessoas, seja pelo status, pelo simples fato de possuir ou para se encaixar no “padrão” imposto pela sociedade. Através das respostas disponibilizadas pelas entrevistadas percebemos que elas utilizam as vestimentas e a aparência como meios de obter reconhecimento social e autoestima positiva. O que fornece destaque ao depoimento de Lipovetsky e Sebastian (1989) as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a moda e com a aparência na sociedade, estão sempre por dentro das tendências de moda e através dela tentam mostrar a sua identidade na sua maneira de se vestir, surge então a necessidade de consumo e de uma maior diversificação de produtos.

### 4.3 O Papel das Influenciadoras digitais

Na questão de número 7, foi perguntado “Você utiliza muito o Instagram? Costuma acompanhar as blogueiras? Se sim, com que frequência?” Vale transcrever algumas respostas:



**Entrevistada 5:** “**Utilizo muito** o Instagram, e acompanho as blogueiras **com muita frequência, amo acompanhá-las.**”

**Entrevistada 6:** “Sim. Acompanho elas **todos os dias** nos meus horários vagos.”

**Entrevistada 15:** “Sim, eu **sigo várias blogueiras** e estou **diariamente** acompanhando-as.”

Uma das redes sociais de maior destaque atualmente na internet é o Instagram, que inicialmente, tinha como principal objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos. Atualmente, a rede social é utilizada para divulgar conteúdo e, ao mesmo tempo, permitem alguma relação com outras pessoas. Verifica-se que o aplicativo é muito utilizado pelas entrevistadas, e que a maioria delas possui o hábito de acompanhar as blogueiras diariamente, tornando visível o quanto as formadoras de opinião invadiram e viraram febre nas redes sociais, assim fazendo parte do nosso dia-a-dia e se tornando novas ferramentas de divulgação na Internet.

Um dos principais motivos para as marcas confiarem nas formadoras de opinião virtuais é essa capacidade que elas têm de atingir audiência, e além disso elas possuem um público fiel, ou seja, as pessoas acreditam no que elas falam, assim, podendo ser vistas como forma de publicidade para alcançar as metas da organização. A criação desses laços sociais no meio online potencializa a troca de informações e conhecimentos entre consumidores e marcas, argumento que realça o pensamento de Campos (2018), muitos destacaram-se na web e passaram a ser *webcelebridades*, dando ainda mais poder sobre as atitudes, pensamentos e decisões de seus seguidores.

Pensando nisto, a questão 8 leva as entrevistadas a explicarem de que forma elas se sentem influenciadas pelas digitais influencers caso isso ocorra, as respostas podem ser vistas abaixo:

**Entrevistada 1:** “Às vezes vejo elas com alguma roupa, calçado ou acessórios que **me chamam a atenção e me fazem comprar.**”

**Entrevistada 3:** “Quando preciso de alguma informação sobre determinado produto, **visito as influencers** da área para saber o que elas dizem sobre ele. Já aconteceu de comprar ou não um produto por este motivo.”

**Entrevistada 16:** “**Sou influenciada naturalmente**, pois pelo fato de seguir vários perfis de blogueiras, acabo sendo influenciada **na escolha das minhas roupas**, acessórios, etc.”

**Entrevistada 17:** “Acabo sendo influenciada pelo **o jeito de falar**, e por **deixar bem claro a qualidade e o valor na divulgação.**”

Ao analisar as respostas das entrevistadas, foi possível perceber que as digitais influencers são capazes de influenciar as escolhas das consumidoras, e ao expor um produto em suas redes sociais despertam internamente o desejo de se obter aquele produto indicado por ela, principalmente nas escolhas das roupas. Segundo Gomes e Gomes (2017), as influenciadoras digitais podem ser classificadas como indivíduos que têm o poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar o comportamento e o consumo dos seus seguidores.

Diante desse contexto, pode ser inserido o pensamento de Rossi & Harger (2017) que afirmam que é muito comum que as marcas enviem peças de sua coleção para influenciadoras digitais, antes de chegarem às lojas, para que a partilha destas peças desperte o desejo de consumo nas suas seguidoras, que geralmente vem acompanhado de acessórios, sapatos, cortes de cabelo e maquiagem que a influenciadora mostra.

O depoimento da entrevistada 3 revela que a busca pela opinião de uma digital influencer antes de adquirir um produto é importante, mostrando que além de ser vistas como pessoas confiáveis, sua experiência leva o consumidor a refletir se irá ou não adquirir o produto, não restando dúvidas de que o que um influencer fala sobre uma marca é determinante no processo de decisão dos consumidores. Raciocínio que destaca o que foi dito por Weinswig (2016) a comunicação desses influenciadores é baseada na confiança, permitindo que a marca

receba benefícios intangíveis, como um ponto de vista único, uma mensagem mais direcionada, e ainda o potencial de alcançar um público mais personalizado.

Por fim, o questionamento número 9, tem o intuito de identificar qual a motivação de compra ao ver uma roupa sendo usada por uma Digital Influencer. Alguma das respostas obtidas foram as seguintes:

**Entrevistada 2:** “A **motivação é maior**, pois vejo que tem muita gente usando o mesmo estilo.”

**Entrevistada 3:** “Ao ver uma roupa usada por uma digital influencer **fico louca para adquirir**, visito a loja e **pesquiso os valores**.”

**Entrevistada 5:** “Fico **motivada a comprar**.”

**Entrevistada 11:** “Gosto muito de ver alguém vestida na peça divulgada, **desperta o meu interesse** pois facilita bastante em termos noção de como ficaria tal peça no meu corpo, e isso **me motiva** a comprar.”

**Entrevistada 16:** “Através delas vemos a **qualidade**, o **custo benefício**, e **se vale a pena ou não comprar o produto**.”

São as influenciadoras que ditam a moda e são responsáveis por levar às últimas tendências para o seu público consumidor de forma acessível, por isso, ao vê-las usando alguma peça de roupa as consumidoras se sentem motivadas a comprar para acompanhar a moda e estar dentro dessas tendências, além disso, a moda está sempre em constante mudança, e exige que as blogueiras se mantenham atualizadas, principalmente porque seu público cobra.

Nota-se que as postagens ajudam as entrevistadas a terem uma ideia de como usar as roupas, da qualidade da peça e do caimento da mesma, conseqüentemente, influenciadas a comprarem as peças.

No próximo tópico será apresentado um quadro-resumo com os principais resultados das categorias pesquisadas.

#### 4.4 Quadro-resumo com os principais resultados das categorias pesquisadas

**Quadro 2** – Quadro-resumo dos principais resultados

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS	PRINCIPAIS RESULTADOS
	Identificação dos produtos que mais adquirem e as plataformas mais utilizadas.	Não é o meu meio de compra; Maquiagens, Eletrônicos; Calçados; Comida; Produtos de cabelo; Produtos diversos; Sites; Através do Instagram; Aplicativos.	Percepção de como as plataformas digitais se tornaram um dos meios de compra mais utilizado e produtos como sapatos, eletrodomésticos, maquiagem e roupas são os produtos mais adquiridos online.

<b>O processo de decisão de compra</b>	Conhecimento dos fatores que mais influência no processo decisório de compra.	A necessidade dele; Atendimento; A afinidade com a marca; Indicação de amigas; A qualidade do produto; Preço; Frete grátis; Promoção.	Verificou-se que a confiança na marca, o preço, a qualidade do produto, a indicação de amigos influencia no processo de decisão. Identificou-se que a necessidade de adquirir o produto são um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra.
	Identificação dos processos realizados antes de iniciar a compra.	Sempre pesquisa os preços, fretes e promoções; Melhor preço; Comentários de outras pessoas; A analisar a confiança; Diversos sites; Comparar os preços; Menor custo; Saber o melhor lugar; Taxa de entrega.	Os resultados obtidos mostram que pesquisa por melhor preço, frete, promoções, taxa de entrega fazem parte dos processos que elas adotam antes de realizar a compra no ambiente digital.
<b>Consumo de <i>fast fashion</i></b>	Compreensão do modo que as consumidoras acompanham as tendências de moda.	Não costumo seguir; a internet faz muito bem o papel de divulgação; sempre fico por dentro; novas coleções de marcas; através da internet; Aplicativo Instagram; Digital influencer.	Com os resultados, pode-se observar que as entrevistadas se preocupam com a moda e procuram estar por dentro das novas tendências. Nota-se que as formadoras de opinião fazem muito bem o trabalho de divulgação e as aproximam do mundo da moda.
	Compreensão dos fatores que são levados em consideração antes de investir em uma peça de roupa.	Preço e qualidade; Alguma ocasião; O caimento; A qualidade do produto; Preço; Se estou precisando do produto.	Identificou-se que o preço e a qualidade são um dos fatores que mais interferem na decisão de compra das consumidoras. Assim como a necessidade e a estética da peça.
	Identificação dos benefícios que agregam ao adquirir uma peça de roupa.	Me vestir bem; Confortável; Por dentro da moda; Por dentro das tendências; Status.	Se vestir bem é um dos benefícios que mais importam para as entrevistadas, mostrando que há a preocupação com a sua imagem perante a sociedade e a importância para sua autoestima.

<b>O papel das influenciadoras digitais</b>	Verificar o uso do Instagram e a frequência que as digitais influencers são acompanhadas pelas entrevistadas.	Utilizo muito; Com muita frequência; Amo acompanhá-las; Todos os dias; Sigo várias blogueiras; Diariamente.	Nota-se que o aplicativo Instagram é bastante utilizado entre as entrevistadas e as influenciadoras fazem parte do seu cotidiano, chegando a serem acompanhadas diariamente.
	Identificação do poder que as blogueiras possui em relação as consumidoras.	Me chamam a atenção; Me fazem comprar; Visito as influencers; Sou influenciada naturalmente; Na escolha das minhas roupas; O jeito de falar; Deixar bem claro a qualidade e valor na divulgação.	Nota-se que a busca pela opinião de uma digital influencer antes de adquirir um produto é importante. São personalidades que adicionam valor à marca, e seu apoio pode até mudar os padrões de consumo daquele grupo que os seguem.
	Identificação da motivação de compra ao ver uma roupa sendo usado por uma digital influencer.	A motivação é maior; Fico louca para adquirir; Pesquiso os valores; Motivada a comprar; Desperta o meu interesse; Qualidade; Custo benefício; Se vale a pena ou não comprar o produto.	Identificou-se que as digitais influencers têm uma importância significativa na decisão de compra das consumidoras, e a forma como elas trabalham na divulgação do produto chamam a atenção das consumidoras, despertando o desejo de compra.

Fonte: elaboração própria (2020)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho buscou-se compreender o processo decisório de compra das consumidoras no segmento de *fast fashion*, a partir das líderes de opinião no Instagram. Para tal, o presente estudo trouxe a seguinte problemática: **como as influenciadoras digitais impactam o processo decisório de compra das consumidoras no segmento de *fast fashion*?**

Dessa forma, buscou-se responder aos três objetivos específicos elaborados. O primeiro deles, identificar os fatores que influenciam as consumidoras no processo decisório de compra online. Neste cenário, nota-se que o reconhecimento da necessidade, o preço, a qualidade dos produtos e a busca de informação exerceram a maior influência na decisão de compra das consumidoras. Com efeito positivo e significativo, mas não menos importantes, a indicação de amigos, promoções e o valor do frete também são elementos importantes nessa intervenção.

Em relação ao segundo objetivo, analisar o perfil das digitais influencers do segmento de *fast fashion*, foi possível perceber que os perfis de influenciadoras de moda são visualizados pelas consumidoras, visto que é através das influencers que elas conseguem ficar por dentro das tendências de moda e que elas fazem muito bem o papel de divulgação das marcas em seus perfis.

No terceiro objetivo, examinar o impacto das influenciadoras digitais no consumo de moda online, observa-se que as digitais influencers têm um grande poder de persuasão em relação as consumidoras, seus looks servem como inspiração e a forma que o produto é divulgado desperta internamente o desejo de consumo.

Referente ao objetivo geral, analisar o impacto das influenciadoras digitais no processo decisório de consumidoras de *fast fashion*, percebe-se que as influencers possuem grande relevância no setor. Ao expor seus looks nas redes sociais despertam o desejo de compra, levando as consumidoras a buscar informações, avaliar as alternativas e tomar a decisão, interferindo assim no processo de decisão.

Por fim, do ponto de vista gerencial, a pesquisa se mostra útil para empresas que trabalham com influenciadoras digitais podendo ser elaborada e aplicada estratégias com base nos resultados obtidos a fim de atingir as metas da organização e fidelizar clientes.

O presente estudo apresentou algumas limitações, a começar pela limitação relacionada à coleta de dados da pesquisa, devido ao atual cenário mundial da pandemia originada pela COVID-19, impossibilitando a sua realização de modo presencial.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.
- BEAUDION, P.; MOORE, M.A; GOLDSMITH, R.E. **Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel**. *Journal of Product and Brand Management*, 7:193-207, 1998.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAMPOS, J. **Influenciadores digitais no mundo da moda**. FAC-UnB, 2018. Recuperado em 13 de outubro de 2020, de: [https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/22515/1/2018\\_JulianaDantasCunhaCampos\\_tcc.pdf](https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/22515/1/2018_JulianaDantasCunhaCampos_tcc.pdf)
- CARO, B. F.; ALBÉNIZ, V. M. D. E. **How Fast Fashion Works: Can It Work for You Too?** 2014.
- CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- CONSUMO ONLINE 2019. SPCBRASIL, junho de 2019. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2019/06/analise\\_compras\\_online\\_junho\\_2019.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf)>. Acessado em 30 de Agosto de 2020.
- DANTAS, B. L. L; ABREU, NELSIO R. **Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram**. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 21, n. 5, 2020.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DILLON, S. **Princípios de gestão de negócios de moda**. São Paulo: GG Brasil, 2012.
- FERNANDEZ, C. **10 of biggest influencers to follow on Instagram**. 2016. Recuperado em 10 de setembro de 2020, de: <https://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagram-to-follow>.
- FERREIRA, M. (2018). **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos**. UFPR, 2018. Recuperado em 13 de outubro de 2020, de: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J., PURE, R., MARKOV, A., & HARTSELL, E. (2014). **Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention**. *Electron Commer Res* **14**, 1–23 (2014).

- FREBERG, K. et al. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.
- GOMES, E. C.; GOMES, E. F. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital.** Fortaleza, 2017.
- GORRY, G. A.; WESTBROOK, R. A. **Winning the internet confidence game.** Corporate Reputation Review, v. 12, n. 3, p. 195-203, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12º ed., 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIAN, Charles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Bacarolla, 2004.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education.** São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos.** São Paulo: Atlas, 1999.
- Rossi, A. K., & Harger, P. H. (Setembro de 2017). **Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais.** Temática, 13(9), 79-83. Consultado em Novembro 20, 2020 em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/36149>
- SAMARA, B. S.; MORSE, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prince Hall, 2005.
- SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. **Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista.** Relacult: Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, [s.l.] v. 3, p.1-15, dez. 2017. Mensal. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238>>. Acesso em: 9 set. 2020.
- SANTOS, T. C. **Comunicação e as transformações na cultura do consumo.** In. Revista Famecos. Porto Alegre/RS: v.19, n.1, p. 208-224, 2012.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHNAIDER, A. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos.** 27 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>> Acessado em 12 de Novembro de 2020.
- SHIMAMURA, E.; FÁTIMA SANCHES, M. C. **O Fast Fashion e a identidade de marca.** Revista Científica de Design, v. 3, n. 2, p. 66-76, 2012.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUHRAWARDI, R. **Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer.** Forbes, 30 ago. 2016. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/reccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#41bae1ec642e>

WEINSWIG, D. **Influencers are the new brands.** Forbes, 05 out. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#3dcbf0a67919>> Acessado em 12 de outubro de 2020.

WORLD HEALTH ASSOCIATION. **Division of Mental Health.** Qualitative Research for Health Programmes. Geneva: WHA, 994.



## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### PARTE 1 - Informações Básicas

Idade:

Escolaridade: ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior ( ) Pós-graduação

Ocupação:

Renda salarial: ( ) Nenhuma renda ( ) Em torno de 1 salário mínimo ( ) Em torno de 2 salários mínimos ( ) Em torno de 3 salários mínimos ( ) Acima de 3 salários mínimos

Cidade em que reside:

### PARTE II

- 01) Você costuma comprar on-line? Se sim, quais produtos e em qual plataforma?
- 02) Você costuma pesquisar antes de comprar um produto no ambiente digital? Fale um pouco sobre esse processo.
- 03) O que mais te influencia no processo de decisão de compra de um produto? Explique.
- 04) Você se preocupa em seguir as tendências de moda? Como você fica por dentro dessas tendências?
- 05) Qual(is) o(s) benefício(s) que mais importa para você na compra de uma roupa?
- 06) O que você leva em consideração antes de comprar alguma roupa?
- 07) Você utiliza muito o Instagram? Costuma acompanhar as blogueiras? Se sim, com que frequência?
- 08) Você se sente influenciado pelas digitais influencer? De que forma isso ocorre?
- 09) Como analisa a sua motivação de compra ao ver uma roupa sendo usada por uma Digital Influencer? Explique.