

Área: Marketing

Título: A AUTOAFIRMAÇÃO VAI ÀS COMPRAS: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO ONLINE DE ARTIGOS DE MODA

Resumo: Os consumidores compram produtos de moda tentando alimentar o eu, o autoconceito e a identidade. Faz parte da natureza do ser humano querer afirmar sua identidade e valores. Muitas vezes essa afirmação se dá através das roupas que compramos e usamos, fazendo com que nosso comportamento de compra seja afetado por essa necessidade de se autoafirmar. O objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender, mediante método qualitativo e análise de conteúdo, como as mídias sociais influenciam no comportamento de compra de artigos de vestuário, por meio da necessidade dos indivíduos de afirmar sua identidade. Os resultados apontam que os consumidores além de encontrar diversos fatores que o induzem a compra nas redes sociais, como os influenciadores, é um dos lugares em que ele busca se manter informado sobre as tendências. A influência do grupo social próximo para tomar alguma decisão de compra sobre produtos de vestuário é algo relevante. Além disso, as consumidoras verificam o que outros indivíduos, desconhecidos, falam sobre aquele produto ou marca que desejam comprar. Os consumidores desejam fazer parte de um grupo e nele se sentirem incluídos. Ao postar o que adquirem em suas redes sociais eles reafirmam sua identidade, pertencimento de grupo, distinção social e querem propagar suas opiniões sobre aquele produto.

Palavras-chave: Consumo de moda; comportamento do consumidor; marketing de moda; marketing digital; redes sociais.

Abstract: *Consumers purchase fashion products trying to feed the self, self-concept and identity. It is part of human nature affirm his identity and values. Often this statement is made through fashion consumption by purchase and use of fashion clothes. The aim of this research is to understand, through qualitative method and content analysis, how social media influences clothing consumption to affirm their identity. Results indicate that consumers, in addition to finding several factors that induce fashion purchase on social media, such as digital influencers, is one of the places where they seeks to stay informed about fashion trends. Close social group make some influence about clothing purchasing decision is something relevant. Otherwise, consumers check online what other unknown individuals are talking about product or brand they are interested to buy. Consumers want to be part of a group and feel included in it. When they are posting what they acquire on their social media they are reaffirming their identity, group belonging, social distinction and they want to propagate their opinions about that product.*

Keywords: *Fashion consumption; consumer behavior; fashion marketing; digital marketing; social media.*

1. INTRODUÇÃO

Nas décadas passadas a identidade foi considerada algo fixo, com o passar do tempo e a realização de pesquisas nas mais diversas áreas do conhecimento, constatou-se que ela não é imutável, mas sim algo que é desenvolvido durante toda a vida. Conforme afirmado por Solomon (2016) os gostos e preferências formados através da identidade não nascem do nada, as escolhas são determinadas pelas várias imagens que a mídia apresenta, pela observação de quem está em volta e até mesmo pelo desejo de viver nos mundos de fantasia que as empresas criam ao nosso redor.

Faz parte do subconsciente do indivíduo querer afirmar tal identidade através dos produtos e marcas que usa, uma vez que isso também afeta como os outros vão o enxergar e conseqüentemente enxergar seu eu, sendo essa uma forma de afirmar tal identidade (KOTLER, 2017).

Os consumidores compram produtos de moda tentando alimentar o eu, o autoconceito. A partir dos “eus” escolhem produtos pensando na imagem que as pessoas vão ter mediante a eles, buscam mostrar o eu, seja ele real ou ideal. Dessa forma os produtos que satisfizerem a necessidade que existe entre o eu real e ideal costumam ser bem-sucedidos. As mídias nos fazem comparar socialmente com imagens irreais e tendemos a tentar ser como elas (SOLOMON, 2016).

As mídias sociais estão crescendo a cada dia, conforme publicado pela revista Exame (2020) um estudo da consultoria Kantar que buscava analisar o quanto a pandemia atual fez com que as pessoas acessassem mais as redes sociais, coletou dados de mais de 25.000 pessoas em 30 mercados entre os dias 14 e 24 de março de 2020, indica que Facebook, WhatsApp e Instagram tiveram um crescimento de cerca de 40% no período. Isso mostra o quanto as pessoas utilizam as redes sociais em momentos que ociosos.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender como as mídias sociais influenciam no comportamento de compra de artigos de vestuário, por meio da necessidade dos indivíduos de afirmar sua identidade. E os objetivos específicos são (i) investigar como as pessoas são influenciadas pela internet; (ii) explorar a necessidade do indivíduo de reafirmar sua identidade e pertencer a um grupo.

Conforme afirmado por Solomon (2016), os produtos que escolhemos costumam ter atributos que correspondem a algum aspecto do eu, em geral os consumidores vem nas marcas características semelhantes as deles. A necessidade de mostrar nosso “eu” é extremamente grande, uma vez que avaliamos as pessoas pelo o que elas usam, esse fator pode ser observado de forma clara ao percebermos que temos apego a um objeto se dependemos dele para manter nosso autoconceito.

De acordo com Lipovestky (1987), uma das formas principais de conseguirmos essa distinção é através das roupas, a moda pode ser considerada o tipo de vestimenta adotado por um grupo social e aceito pela massa. Começa a ser usada por um pequeno grupo que busca por exclusividade e depois se espalha, pois, os indivíduos sentem a necessidade de estar na moda comprando novos produtos e automaticamente estando parecidos com os demais e aceitos em seu meio.

Conforme afirmado por Miranda (2008), muitas vezes através do vestuário o consumidor sente que pode pertencer a um grupo e também afirmar seu status social, seja o que ele tem ou almeja ter, uma vez que a roupa passa uma determinada imagem.

A metodologia utilizada no artigo é qualitativa, na qual foram entrevistadas mulheres da região metropolitana de São Paulo, na faixa etária de 18 a 31 anos. Os

resultados apontam que os consumidores além de encontrar diversos fatores que o induzem a compra nas redes sociais, como os influenciadores, é um dos lugares em que ele busca se manter informado sobre as tendências. A influência do grupo social próximo para tomar alguma decisão de compra sobre produtos de vestuário é algo relevante. Além disso, as consumidoras verificam o que outros indivíduos, desconhecidos, falam sobre aquele produto ou marca que desejam comprar. Os consumidores desejam fazer parte de um grupo e nele se sentirem incluídos. Ao postar o que adquirem em suas redes sociais eles reafirmam sua identidade, pertencimento de grupo e querem propagar suas opiniões sobre aquele produto.

Além da introdução, o artigo está estruturado em quatro seções. A segunda aborda o referencial teórico. Na sequência será descrita a metodologia deste estudo. A quarta sessão apresenta análise dos resultados. A quinta seção é as considerações finais as quais apresenta as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os indivíduos não compram os produtos apenas para usar, mas sim para satisfazer seus desejos e necessidades vinculados a sociedade da qual fazem parte e a moda consegue satisfazer isso lançando sempre novos produtos que alimentam esse ciclo. No decorrer da história, as grandes grifes conseguiram se manter devido a suas licenças de produtos mais simples, por serem mais baratas atendiam a quem não tinha dinheiro suficiente para comprar, mas sentia a necessidade de fazer parte desse universo por status (ERNER, 2005).

De acordo com Miranda (2008), o vestuário é uma das formas de expressão do consumidor para pertencimento de grupos e afirmar seu status social. Essa nuance também se relaciona ao conceito de self estendido e expandido. De acordo a definição de Belk (1988), o self estendido é a maneira como os indivíduos entendem suas posses como parte do seu eu uma vez que através dos objetos, que possuem diversos significados em no inconsciente, conseguem afirmar a sua autoimagem e a identidade de uma pessoa é transferida para seus bens de modo com que esses transmitam significados. Os consumidores se expressam e se definem através de símbolos de consumo, os quais os ajudam a definir seus interesses e reforçam seu papel dentro de um grupo social. Sendo assim, as pessoas usam os produtos como um mecanismo para estender o seu senso de identidade.

Já o self expandido acontece quando, de certa forma, um indivíduo absorve aspectos de outras pessoas próximas de modo com que, há uma troca e reforço entre identidades. A necessidade de fazer parte do meio social no qual estamos inseridos, faz com que os consumidores comprem produtos que as pessoas próximas a nós também utilizam (CONNELL; SCHAU, 2012).

Com o advento da globalização, a comunicação em massa impele ainda mais nas pessoas o desejo de fazer parte de um determinado grupo, que talvez nem faz parte do seu dia a dia, mas sim estão presentes em seu ciclo social através das redes sociais, tão presente no dia a dia de todos os consumidores. Sendo assim, a internet vem se tornando uma forte maneira de influenciar nossas decisões de compra. Além disso, as conversas espontâneas no meio digital têm muito mais valor do que as campanhas publicitárias. Na internet os círculos sociais são formados de forma livre, pode-se observar que este grupo online causa influência diante dos indivíduos está cada vez mais presente no dia a dia (KOTLER, 2017).

De acordo com Solomon (2016) a mídia expõe a estímulos que induzem a compra durante todo o dia, de forma com que quanto mais estímulos os consumidores

recebem, melhor a percepção que se tem sobre determinado produto. Isso também diz respeito ao processo de aprendizagem. Este processo está relacionado tanto a experiência ao fazer alguma coisa, quanto observar o comportamento de outra pessoa. Diante disso, as referências que os indivíduos recebem podem ser tanto culturais quanto algo mais pessoal, como amigos em geral. As pessoas sentem atrações por indivíduos e produtos, que fazem se lembrar de si mesmo. Alguns grupos/indivíduos exercem influência maiores ou menores sobre nós.

A decisão quanto a comprar ou não um produto é resposta de um problema. Um fator importante é o envolvimento que temos com um produto, isso varia de acordo com a percepção que se tem de que ele resolverá o problema. As compras são caracterizadas por fatores psicológicos e não apenas por necessidades reais (SOLOMON, 2016).

O processo de decisão de compra é induzido pela experiência passada dos sujeitos, seja da sua própria ou até mesmo de outras pessoas. Nesse processo, a opinião de nosso círculo mais íntimo como família e amigos e de desconhecidos também é importante. O meio digital possibilita acesso a essas opiniões durante todo o dia, fazendo com que nosso subconsciente queira ainda mais determinados produtos a fim de afirmar nosso eu (KOTLER, 2017).

Conforme constatado na pesquisa Pereira (2019), após reconhecer a necessidade de compra, seja ela qual for, o sujeito vai buscar informações para que possa satisfazê-la. No mundo digital, o consumidor ao identificar um problema parte rapidamente em busca de informações nos perfis/canais das redes sociais e sites, por exemplo. O boca-a-boca no ambiente virtual se sobressai e deve ser acompanhado pelas empresas, ao passo que os comentários escritos podem favorecer uma marca, recomendando a compra aos amigos, ou um comentário negativo pode prejudicar a imagem da marca fazendo com que a compra não se efetue.

Como as pessoas que confiamos ou almejamos ser tem grande influência sobre nosso comportamento de compra, uma das formas mais eficazes de marketing é o marketing boca a boca. É neste tipo que a informação sobre produtos é transmitida de indivíduos para indivíduos. O boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações de canais de marketing mais formais. E, diferentemente da propaganda, o boca a boca com frequência é acompanhado da pressão social para que nos conformemos com essas recomendações (SOLOMON, 2016).

Segundo Floriano e Silva (2020), o comportamento de geração de conteúdo relacionado ao consumo tornou-se presente no dia a dia dos usuários das redes ocorrendo em razão da necessidade dos indivíduos desenvolverem para si uma identificação, bem como ser consequência do desejo de demonstrar suas riquezas às demais. A publicação de compras experienciais e materiais aumentam significativamente a felicidade do consumidor em decorrência do impacto das compras no self e nos relacionamentos interpessoais, fator determinante para que o mesmo utilize essas ferramentas para promover seu bem-estar e suprir seus desejos materialistas. As pessoas utilizam as redes sociais com o objetivo de aumento da sua popularidade e para o gerenciamento e controle das impressões das outras pessoas sobre si, caracterizando o comportamento de autopromoção que contribui significativamente para a expansão do marketing boca a boca.

Receber conselhos e opinião dos demais é muito mais confiável do que aquilo que as propagandas tradicionais oferecem. Isso faz com que a importância da boca a boca influencie na decisão final de compra, para os processos finais na decisão de compra o consumidor absorve ao máximo as opiniões dos outros e externas (KOTLER, 2017).

Assim como afirmado por Erner (2005), os consumidores são influenciados pela propaganda boca a boca principalmente quando essas vêm de um influenciador digital, uma vez que o ser humano se preocupa com as opiniões dos outros para tomar futura decisões.

De acordo com Solomon, (2016) quando o problema que leva a compra está relacionado a ideia de pertencimento a um grupo. As pessoas desse grupo no qual fazem ou desejam fazer parte veste, por isso a opinião de amigos acaba sendo importante, uma vez que querem ser aceitas em um grupo no qual desejam fazer parte.

Além das pessoas mais próximas, que podem nos influenciar em nossas decisões de compras, as celebridades ou subcelebridades também fazem isso. Quando uma celebridade indica um produto tendemos a confiar nela, uma vez que elas costumam ser vistas como a pessoa que gostaríamos de ser (SOLOMON, 2016). Essas celebridades também conhecidas como influenciadoras digitais, são um dos principais exemplos de como a internet pode influenciar no comportamento de compra. As pessoas vêm nelas aquilo que querem ser e compram o que elas estão indicando a fim de serem como elas, de se sentirem parte do mesmo grupo e terem o mesmo status social.

Também conhecidos como “netiens” essas estrelas do mundo digital, tem grande visibilidade na internet, possuem um grande número de seguidores e fãs, ao relatarem suas experiências de compras na internet conseguem exercer uma influência enorme que a publicidade não alcança (KOTLER, 2017).

3. METODOLOGIA

Esse artigo é de natureza qualitativa, na qual foi desenvolvido perguntas semiestruturadas por meio de entrevistas em profundidade. O objetivo é entender a percepção das entrevistadas sobre o assunto e identificar fatores externos e psicológicos que influenciam as respondentes (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2010). Foram realizadas entrevistas individuais com 11 participantes, residentes na região metropolitana de São Paulo, que possuem entre 18 e 31 anos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente.

A presente pesquisa foi realizada com o intuito de entender como a moda influencia na formação da identidade do indivíduo e como esse tem seu comportamento de compra afetado por causa da internet. As entrevistas foram gravadas, com duração de, em média, 20 minutos. Os dados pararam de ser coletados por meio do critério de saturação, quando não se obtêm novas informações (AARTS E BAUER *apud* BÜTTNER, 2019). Após a transcrição das interlocuções, fez-se uma análise de conteúdo das entrevistas (BARDIN, 2016), aferindo os termos semelhantes utilizados pelas entrevistadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender como as mídias sociais influenciam no comportamento de compra de artigos de vestuário, por meio da necessidade dos indivíduos de afirmar sua identidade. A análise das entrevistas segue descrita com os dados organizados em perfil das respondentes, comportamento do consumidor, marketing nas redes sociais e processo de tomada de decisão de compra. O perfil de entrevistadas foram mulheres de 18 a 31 anos,

residentes na região metropolitana de São Paulo. Todas as entrevistadas afirmaram que a rede mais utilizada é o Instagram, seguido pelo Twitter, YouTube e TikTok.

A mídia expõe os consumidores a estímulos que induzem a compra durante todo o dia (SOLOMON, 2016). Em relação a busca de inspirações de looks as entrevistadas afirmaram fazer essa busca pela internet, mencionando o Pinterest e Instagram como suas principais fontes de busca.

Na internet, o que tá na moda.[...] É, principalmente o Instagram, aí por exemplo fala que uma determinada roupa ou maquiagem tá em moda, aí eu vou atrás daquilo (Entrevistada 11).

Eu as vezes pesquiso assim look assim no Pinterest que eu gosto bastante de pesquisar e também no Insta também um pouquinho assim, eu vejo dependendo do estilo que eu quero eu vou nas pessoas que tem aquele estilo (Entrevistada 4).

Isso faz com que parte das entrevistadas preferem comprar online, pelo fato de encontrar maior variedade de peças disponíveis nos sites, conforme o relato:

Ah principalmente porque eu já tenho acesso, consigo ver mais opções. (Entrevistada 8)

O covid-19 afetou parte da frequência de compra das entrevistadas, parte delas afirmam estar comprando roupas com menos frequência nesse momento devido a pandemia.

Agora por causa da pandemia eu tenho feito menos mas antes todo mês. [...] Não, nessa época eu comprava muita na Cea, ia no shopping né, eu comprava na Cea, Marisa, Riachuelo, é eu gostava também da Hering e aí eu ia nessas, mas aí depois (Entrevistada 3).

Após reconhecer a necessidade de compra, seja ela qual for, o consumidor vai buscar informações para que possa satisfazê-la (PEREIRA, 2019). Outros critérios também foram citados, como preço e opinião das pessoas. Todas as entrevistadas afirmaram que levam em consideração a opinião de pessoas próximas como amigos e familiares ou comentários que vêm na internet em seu processo de decisão de compra.

Os comentários tipo se eu quero algum produto eu vou ler os comentários vejo se o povo tá achando bom ou não (Entrevistada 9).

Sim, sim! Eu costumo perguntar pra amigas se ficou bom e se é bonito também (Entrevistada 10).

O boca a boca no ambiente virtual se sobressai, seja ao recomendar a compra aos amigos, ou fazer um comentário negativo (PEREIRA, 2019). Por isso, pode-se dizer que boca a boca influencia na decisão final de compra na internet, pois o consumidor absorve ao máximo as opiniões dos outros e externas (KOTLER, 2017). Ainda questionadas sobre a busca de informações de compras pela internet, as entrevistadas afirmaram que buscam informações de compras e comentários de outras pessoas na internet, a fim de verificar se o produto ou marca é realmente confiável.

Sim, na maioria as vezes eu vejo os comentários assim tipo se a maioria é positivo é maior a chance de eu comprar a roupa (Entrevistada 7).

A partir dos “eus” escolhemos produtos pensando na imagem que as pessoas vão ter de nós mediante a eles, buscamos mostrar o eu, seja ele real ou ideal. As mídias fazem os sujeitos se comparar socialmente com imagens irreais e tendemos a tentar ser como elas (SOLOMON, 2016). Todas as entrevistadas seguem alguma celebridade ou influenciador digital em suas redes sociais, a maior parte delas contaram que costumam comprar que os influenciadores indicam.

Por exemplo eu tenho uma umas cinco pessoas que eu sigo que tem a mesma coisa assim com a Adidas, então é legal porque você acaba vendo como que fala? A ligação sabe, lança aí eu já vejo e falo nossa a fulana já tá com o tênis novo da Adidas aí já vou lá e compro (Entrevistada 4).

Sim, é inclusive eu costumo usar bastante os cupons que eles disponibilizam de desconto e eu gosto bastante também por conta da opinião que eu havia mencionado, se eles falam que é uma boa loja, com bastante desconto, bons preços eu acabo comprando (Entrevistada 2).

O self expandido acontece quando as pessoas de certa forma absorvem aspectos de outras pessoas próximos de modo com que, há uma troca e reforço entre identidades, fazendo com que compremos produtos que as pessoas próximas a nós também utilizam (CONNELL; SCHAU, 2012). Algumas das entrevistadas que afirmaram seguir o que as influenciadoras digitais usam, porém relataram não comprar exatamente a mesma coisa pelo valor, mas quando possível compram algo similar.

Sim, mas das coleções muito atuais, ou seja, daquelas que são muito mais caras e eu dificilmente vou comprar. (Entrevistada 7)

As pessoas utilizam as redes sociais com o objetivo de aumento da sua popularidade, caracterizando o comportamento de autopromoção que contribui significativamente para a expansão do marketing boca a boca (FLORIANO; SILVA, 2020). Indagadas sobre o compartilhamento de suas compras nas redes sociais das entrevistadas afirmaram que costumam mostrar suas compras, principalmente no “close friends” de modo com que apenas as pessoas mais próximas a elas vejam.

Sim agora com esse boom da shein quando a gente posta assim geralmente o pessoal pede para postar as compras e coloco mais nos melhores amigos assim (Entrevistada 2).

A publicação de compras experienciais e materiais aumentam significativamente a felicidade do consumidor em decorrência do impacto das compras no *self* e nos relacionamentos interpessoais, fator determinante para que o mesmo utilize essas ferramentas para promover seu bem-estar e suprir seus desejos materialistas (FLORIANO; SILVA, 2020). As entrevistadas relatam divulgar seu cotiado nas redes, e uma delas mencionou que sente que postar fotos suas eleva sua própria autoestima.

No meu dia a dia assim no Instagram eu posto tudo que eu to fazendo, então tipo assim o que eu to comendo, com quem eu to e a minha faculdade, essas coisas (Entrevistada 5).

Eu não posto muita coisa mas quando eu posto ah eu posto mais alguma coisa do dia a dia, eu em algum lugar diferente, eu gosto de postar, sou muito velha, a natureza, é paisagem, é acho que é mais isso assim, datas comemorativas eu posto também (Entrevistada 3).

Ah foto minha, pra não sei... acho que interfere bastante na autoestima.[...] Ah normalmente eu posto foto, boomerang ou alguma coisa que eu to fazendo, comendo. (Entrevistada 10)

O vestuário é uma das formas de expressão do consumidor para pertencimento de grupos e afirmar seu status social (MIRANDA, 2008). Além desse tipo de conteúdo, a maior parte das entrevistadas afirmaram postar fotos de si mesma, de corpo e rosto. E relataram que quando se sentem bem com o look, tiram foto e postam em suas redes.

Sim, quando eu vejo que nossa ficou muito bom acho que vou tirar uma foto. (Entrevistada 7).

Os gostos e preferências formados através da identidade (SOLOMON, 2016). Ao comentar sobre as fotos que tiram, todas entrevistadas afirmam que vêem uma relação entre a roupa que está vestindo e sua identidade.

“Sim, acho que sim. Acho que a roupa você acaba meio que transmitindo sua imagem digamos assim.” (Entrevistada 9)

“Muito porque além de gostar muito de roupa eu acho que é uma coisa que as pessoas meio que associam a mim ao vai por exemplo uma peça que eu gosto bastante ai eu posto bastante sobre ela, ai a pessoa já vai associar a mim.” (Entrevistada 7)

Como resultado pode-se observar é na rede social Instagram, uma das mais utilizadas atualmente, que o consumidor além de encontrar diversos fatores que o induzem a compra, é um dos lugares em que ele busca se manter informado sobre as tendências. A influência do grupo social para tomar alguma decisão de compra sobre produtos de vestuário é algo relevante. As entrevistadas costumam consultar seus amigos e familiares ao comprar seus produtos de vestuário. Além disso, as consumidoras verificam o que outros indivíduos, desconhecidos, falam sobre aquele produto ou marca que desejam comprar.

Os influenciadores digitais que mostram os produtos, instigam o usuário a querer comprar esse produto. Nota-se que uma vez que as consumidoras se identificam com a influenciadora e querem ser parecidas com ela, as entrevistadas buscam exatamente aquele produto ou algo similar no mercado. O que sugere que os consumidores confiam nos influenciadores (SCHMITT *et al.*, 2020).

Os consumidores desejam fazer parte de um grupo e nele se sentirem incluídos. Ao postar o que adquirem em suas redes sociais eles reafirmam sua identidade, pertencimento de grupo e querem propagar suas opiniões sobre aquele produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os indivíduos não compram os produtos apenas para usar, mas sim para satisfazer seus desejos e necessidades vinculados a sociedade da qual fazem parte, em especial produtos de vestuário (ERNER, 2005). Nossos gostos e preferências formados através de nossa identidade que influenciam essa compra não nascem do nada, nossas escolhas são determinadas pelos vários estímulos que recebemos durante o dia, seja ele das pessoas mais próximas a nós, como familiares e amigos, ou pela internet, através de comentários e influenciadores digitais (SOLOMON, 2016; KOTLER, 2017).

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender como as mídias sociais influenciam no comportamento de compra de artigos de vestuário, por meio da necessidade dos indivíduos de afirmar sua identidade. A metodologia utilizada foi qualitativa, na qual foi desenvolvido perguntas sobre o tema para entender a percepção das entrevistadas sobre o assunto e identificar fatores externos e psicológicos que influenciam as respondentes.

Foi possível entender que a maior parte das pessoas sofrem alguma influência em relação ao seu comportamento de compra, na maior parte das vezes a opinião de terceiros seja ela pessoal ou online, influencia diretamente na decisão de compra do indivíduo. Além disso, as pessoas que utilizam as redes sociais com mais frequência tendem a querer compartilhar sua rotina e acontecimentos de sua vida, a fim de que

outras pessoas possam acompanhar sua vida, de modo com que inconscientemente ela afirma sua identidade.

Os influenciadores digitais instigam o usuário a querer comprar esse produto. Nota-se que uma vez que as consumidoras se identificam com a influenciadora e querem ser parecidas com ela, as entrevistadas buscam exatamente aquele produto ou algo similar no mercado.

Esse artigo apresenta sugestões gerenciais, como (i) as empresas de moda poderiam pensar em contratar influenciadores que transmitem a identidade do seu público, ou seja, aquela em que seu público se identifica; (ii) estimular que os consumidores postem e marquem a rede social da marca, para que então mostrem a sua própria identidade e se sintam pertencentes a um grupo; (iii) repostar e comentar o conteúdo dos consumidores quando marcarem a marca, isto pode promover um senso de afiliação e destaque; (iv) as marcas deveriam prestar atenção em todos os pontos de contato com o cliente, para amenizar o boca a boca negativo.

Essa pesquisa possui limitações uma vez que foram entrevistadas apenas pessoas que moram na região de São Paulo, de modo com que os dados não podem serem aplicados para outras regiões, além disso as análises realizadas se aplicam apenas para mulheres na faixa etária de 18 a 31 anos. Como sugestão para pesquisas futuras pode se estudar influenciadores de nicho específico, como por exemplo maquiagem, e se as ações que geram mais boca a boca são de produtos com preço mais ou menos elevado.

Referências

- AGRELA, L. **Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>. Acesso em: 20 /09 /2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BÜTTNER, A. J. Bem-Estar no Consumo de Moda Plus Size. Dissertação de Mestrado - ESPM, 2019.
- CONNELL, P. M.; SCHAU, H. J. Self-expansion and self-extension as distinct strategies. In: RUVIO, A. A.; BELK, R. W. **The Routledge companion to identity and consumption**, p. 21, 2012.
- DE SOUZA, I. Z. M. et al. A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA E MAQUIAGEM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS MULHERES. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 1, 2018.
- ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Editora Senac, 2005.
- FLORIANO, M. D.P. **Viver e não postar... É mesmo viver? Um estudo sobre o consumo materialista de experiência a partir das motivações de uso das redes sociais**. Dissertação de mestrado, UNIPAMPA, 2019.
- GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: A Relação Pessoa-Objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: Comprando possuindo e sendo. 11 ed. Bookman, 2016.

PEREIRA, M. C. G. Comportamento da consumidora de maquiagem popular: um estudo do papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. 2019.

SCHMITT, T. et al. **Os Efeitos da Credibilidade e Confiança no Digital Influencer sobre a Atitude do Consumidor em Relação à Marca**. EnANPAD: XLIV Encontro da ANPAD. Evento on-line - 14 a 16 de outubro de 2020.