



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CLAUDIA REGINA FRANCESCHETTO DE BONA

**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE
COMPRA DE CLIENTES NO VAREJO FEMININO**

**CHAPECÓ
2020**

CLAUDIA REGINA FRANCESCHETTO DE BONA

**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE
COMPRA DE CLIENTES NO VAREJO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul.

Professora: Dra Alessandra Cassol

CHAPECÓ

2020

DE BONA, CLAUDIA REGINA FRANCESCHETTO
MARKETING DIGITAL: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
DECISÃO DE COMPRA DE CLIENTES NO VAREJO FEMININO /
CLAUDIA REGINA FRANCESCHETTO DE BONA. - - 2020.
67 f. : il.

Orientadora: Prof. Dra. Alessandra Cassol.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Federal Fronteira
Sul, curso de Administração, Chapecó, SC, 2020.

1. Marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. I. Cassol, Prof. Dra
Alessandra, orient. II. Universidade Federal Fronteira Sul. III. Título

CLAUDIA REGINA FRANCESCHETTO DE BONA

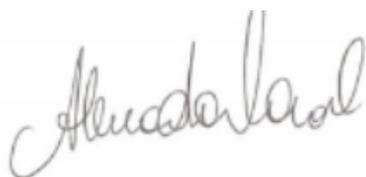
**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE
COMPRA DE CLIENTES NO VAREJO FEMININO**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Dra Alessandra Cassol

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 14/12/2020

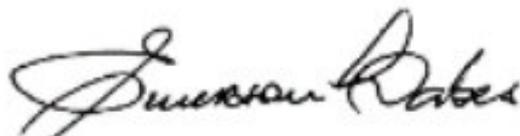
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Alessandra Cassol – UFFS



Prof. Dr. Fernando Ramos



Prof. Dr. Emerson Labes

Ao meu esposo Gilberto, por ter me incentivado entrar nesse desafio e por caminharmos juntos me dando todo apoio necessário.

À minha filha Isabelly Victória, meu bem mais precioso, aguentou firme nos momentos que a mamãe precisou estar ausente.

AGRADECIMENTOS

Obrigada, Deus! Você me deu forças para chegar ao fim dessa etapa. Gratidão!

Aos meus pais, Pedro e Izabel, por me darem toda a educação necessária e ensinarem a correr atrás dos objetivos da vida.

Obrigada ao meu sogro, Juvile, e minha sogra, Teresinha, por ajudarem a cuidar da Isabelly no decorrer dos meus estudos.

Agradeço também à minha professora orientadora, Dra. Alessandra Cassol, pelas orientações, ajuda e apoio, para que este trabalho fosse concluído.

E estendo meus agradecimentos a toda equipe de professores do curso de Administração da UFFS, pois graças a eles levo comigo uma bagagem de aprendizado adquirido em sala de aula.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.”
(Peter Drucker)

RESUMO

A inserção da tecnologia e das mídias está impactando as relações de consumo estabelecidas na sociedade, transformando o comportamento do consumidor e desafiando as empresas a monitorarem as redes sociais para se manterem próximas de seus clientes e consumidores. Os consumidores estão mais mobilizados, o que resulta em uma crescente troca de informações entre clientes, de forma espontânea, nas redes sociais. As mídias sociais, redes sociais e as comunidades virtuais possibilitam a expressão individual pela criação de perfis públicos e a interação entre as pessoas, ao aceitar publicações de opiniões, experiências e impressões. Assim, o presente estudo tem como objetivo compreender a influência das mídias sociais, mensurada pela comunicação nas mídias sociais, influência dos *digital influencers* e o boca a boca eletrônico, na decisão de compra de clientes no varejo feminino. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa descritiva, por meio do método *Survey*, com a aplicação de questionários a uma amostra de 376 respondentes. Para a análise dos dados foi utilizado o *software Partial Least Squares* (PLS), com aplicação das técnicas de análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Como principais resultados, observa-se que a comunicação realizada pelas empresas nas mídias sociais e o boca a boca eletrônico influenciam positivamente a decisão de compra do consumidor. No entanto, verificou-se que os *digital influencers* de moda não possuem influência na decisão de compra de moda varejista feminina. O presente estudo amplia o conhecimento sobre a influência de atributos de compra na tomada de decisão de compra de vestuário feminino, sendo esta sua principal contribuição acadêmica. Do ponto de vista da contribuição gerencial, confirmou-se que a comunicação nas mídias sociais é relevante para as empresas de varejo feminino se manterem próximas de seus clientes e, assim, conquistarem vantagem competitiva. Observou-se a relevância delas estarem presentes na internet e ativas nas redes sociais, interagindo com seus consumidores.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Boca a Boca Eletrônico. *Digital Influencers*. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The insertion of technology and the media are impacting consumer relations established in society, transforming consumer's behavior and challenging the companies to monitor social networks in order to remain close to their customers and consumers. Consumers are more mobilized which results in a growing exchange of information among customers, spontaneously, on social networks. Social media, social networks and virtual communities enable individual expression through the creation of public profiles, and the interaction among people, by accepting publications of opinions, experiences and impressions. Therefore, this study aims to understand the influence of social media, measured by communication on social media, the influence of digital influencers and electronic word of mouth marketing, in the purchase decision of female retail customers. The research was characterized as descriptive quantitative, through the Survey method with the application of questionnaires to a sample of 376 respondents. For data analysis, the *Partial Least Squares* (PLS) software was used with the application of factor analysis techniques and structural equation modeling. As main results, it is observed that the communication made by companies on social media and electronic word of mouth positively influence the consumer's purchase decision. However, it was found that digital fashion influencers have no influence on the decision-making of women's fashion retail. The present study expands the knowledge about the influence of purchasing attributes on the decision-making to purchase women's clothing, this being its main academic contribution. From the point of view of managerial contribution, it was confirmed that communication on social media is relevant for female retail companies to remain close to their customers and thus gain competitive advantage. It has been observed the relevance of them being present on the internet and working on social networks, interacting with their consumers.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Electronic Word of Mouth. Digital Influencers. Consumer's behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Redes sociais é o segundo maior motivador de compras.....	30
Figura 2 –	Razão de buscar informação nas mídias sociais	31
Figura 3 –	Modelo proposto para análise	35
Figura 4 –	Modelo estrutural	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Modelo de decisão de compra.....	29
Quadro 2 –	Dimensões e variáveis do constructo mídias sociais	38
Quadro 3 –	Variáveis do constructo decisão de compra.....	39
Quadro 4 –	Avaliação das hipóteses	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Estatísticas Descritivas.....	42
Tabela 2 –	Teste de KMO e Bartlett.....	44
Tabela 3 –	Método de Extração: Análise de Componente Principal	44
Tabela 4 –	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	45
Tabela 5 –	Teste de confiabilidade, Alfa de Cronbach.....	46
Tabela 6 –	Coefficiente por item.....	46
Tabela 7 –	Descrição do modelo.....	47
Tabela 8 –	Cargas cruzadas das variáveis latentes	47
Tabela 9 –	Bootstrap – valores t e p.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2 Problemática de pesquisa.....	14
1.3 OBJETIVO GERAL.....	17
1.3.1 Objetivos específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA	17
2 REVISÃO TEÓRICA	20
2.1 Marketing Digital	20
2.2 Mídias Sociais	22
2.2.1 Comunicação nas mídias sociais pelas empresas	24
2.2.2 Boca a boca eletrônico (<i>e-WOW</i>)	25
2.2.3 <i>Digital Influencers</i>	27
2.3 Processo decisório de compras e o comportamento do consumidor <i>on-line</i>	29
3 HIPÓTESES DA PESQUISA	33
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA	37
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	37
4.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	38
5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	42
5.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	42
5.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	44
5.3.1 Validação do modelo	44
5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	65

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Com o advento da internet e do comércio virtual, as relações consumidor e empresa se modificaram e, com isso, o comportamento do cliente também se modificou. O consumidor possui acesso a uma quantidade variada de informações sobre produtos, preço e concorrentes além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela internet (GARCIA, 2007). Vivemos em um momento histórico, em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute no segundo, como o influencia. Mais do que nunca, portanto, precisamos desenvolver, proteger, monitorar, e renovar constantemente nossa reputação (VIRGILLITO, 2010).

Desse modo, as empresas necessitam ficar atentas às reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, por meio da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial. Com isso, visa-se alcançar vantagem competitiva, uma vez que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra por meio das informações e opiniões que são expostas nas redes sociais (SAMPAIO; TAVARES, 2013). Esse cenário exige que as empresas busquem um diferencial competitivo e tenham um cuidado maior com a qualidade e o preço, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, já que em razão da tecnologia habilitadora, os clientes estão no controle e com apenas um toque são capazes de punir as empresas e, potencialmente, destruir o que elas gastaram anos para construir. A habilidade de construir e manter um bom relacionamento com o consumidor é a chave de sobrevivência para o negócio (ANDRADE; SILVA, 2017).

O marketing digital apresenta um papel importante nesse momento, pois se refere ao processo que tem forma completa ou parcial de ser realizado nas transações que se estabelecem em um ambiente virtual, servindo de infraestrutura para todas as pessoas envolvidas com sua realização, que possui custo baixo e fácil acesso (ALBERTIN, 2002). É um conjunto de atividades que uma empresa e/ou pessoa executa *on-line*, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (PEÇANHA, 2015).

Assim, a internet desempenha um papel fundamental na ascensão do marketing digital e observa-se que tem sido utilizada como ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores (LIMEIRA, 2010). A internet é reconhecidamente uma ferramenta tecnológica estratégica, que deve ser incorporada aos negócios tradicionais, visando obter ou reforçar

vantagens competitivas e, ao mesmo tempo, introduzir inovações nos processos tradicionais (OZAKI, 2010). Esta passou a ser uma ferramenta importante para a comunicação, principalmente, para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Complementarmente, o uso das mídias sociais pelas empresas com o intuito de conectar-se aos seus consumidores tem crescido expansivamente nos últimos anos. O termo mídias social refere-se às mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, por intermédio das quais indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários (KIETZMANN, 2011).

Dessa forma, infere-se que as empresas vivenciam um ambiente competitivo em que estar presente em diferentes plataformas e redes sociais torna-se crucial para sua sobrevivência competitiva. Observa-se uma alteração no comportamento dos consumidores no que diz respeito ao modo como buscam conhecer os produtos aos quais pretendem adquirir, sendo sobre esta problemática que a presente pesquisa transcorre.

1.2 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

A internet trouxe o desaparecimento de obstáculos que bloqueavam compartilhamentos e trocas de informações. Por meio das mídias sociais, as pessoas vivem em um sistema ampliado que lhes permite compartilhar pensamentos, ideias e experiências, os quais podem induzi-las a novas maneiras de produzir e consumir, representando assim uma realidade concreta que se confunde com a virtual (SOUSA et al., 2018).

No mercado virtual, o uso da internet ultrapassa a metade da população mundial, o que representa 4,021 bilhões de usuários com 3,2 bilhões nas redes sociais (WEARESOCIAL, 2018). Com isso, a revolução digital, estimulada pela ampliação do acesso à internet e das novas ferramentas virtuais, tem alterado o comportamento dos consumidores, que passaram a utilizar os meios digitais como ferramenta para a busca de informações sobre produtos e empresas (ABBADE; FLORA; NORO, 2014).

No entanto, a rápida expansão da popularidade na internet tornou esse ambiente atrativo, pois tem o propósito não apenas de servir como forma de entretenimento, mas também como plataforma para consumidores realizarem trocas de experiências e preferências em relação às marcas de consumo (NUNES et al., 2018). Assim, as plataformas digitais passam a representar

um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima ao consumidor (SOUZA, 2018).

Dessa forma, nesse cenário globalizado e conectado, as estratégias mercadológicas das empresas precisam se adaptar de forma rápida às necessidades dos consumidores. O constante crescimento do *e-commerce* nos últimos anos também está relacionado ao crescimento de usuários (NUNES et al., 2018). Contudo, o crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras, hoje, existem cerca de 139 milhões de habitantes e mais da metade da população brasileira está presente na *web*. Em comparação com o restante do mundo, isso significa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede (TURCHI, 2019).

Essas mudanças nos remetem à ideia de maior conexão entre os indivíduos, o que acaba por diminuir, de certa forma, as fronteiras existentes na comunicação entre as empresas fornecedoras de produtos e os seus consumidores. Tais mudanças impactaram e transformaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing. Por esse motivo, sabe-se que os consumidores de hoje estão cada dia mais bem informados e que é cada vez mais difícil conquistá-los e, por consequência, fidelizá-los (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Cada vez mais conectados, os consumidores baseiam suas decisões de compras em comentários e na reputação das marcas nas mídias sociais. As informações presentes nas mídias sociais são muito valorizadas pelos usuários, observa-se que os consumidores consideram significativamente a opinião dos outros no momento da decisão de uma compra. Assim, as mídias sociais se tornam uma poderosa ferramenta para as empresas pesquisarem seus consumidores, procurando saber os seus interesses, desejos e comportamentos de compra (SOUZA, 2018).

O Instagram é a rede social que mais cresce em todo o mundo, possuindo, em 2019, 1 bilhão de usuários ativos. O Brasil é o segundo país com mais usuários no Instagram, ficando atrás apenas do EUA, com média de número de curtidas diárias em 1,5 bilhão. O Instagram é 15 vezes mais interativo que o Facebook e seus usuários – 75% destes são mulheres – gastam em média 4 horas por mês conectados. O uso do Instagram como instrumento de marketing para os negócios para atrair potenciais clientes e melhorar resultados está cada vez mais intenso (EXAME, 2018). Os *feeds* do Instagram funcionam como *outdoors* em tempo real para olhos ansiosos e atentos. Desse modo, estar presente de forma ativa, acompanhando os consumidores

nessas mídias torna-se essencial às empresas, pois os consumidores estão cada vez mais participativos e atuantes na internet (ABIDIN, 2016).

As empresas podem adaptar seu *mix* de marketing para influenciar o comportamento dos clientes em uma direção que beneficie a empresa, criando assim uma lealdade do cliente (KANNAN; LI 2016). No entanto, o valor entregue aos clientes depende da prestação de serviço confiável e superior usando a tecnologia. Dessa forma, pode-se considerar os aspectos que são mais relevantes e agradam os indivíduos quanto às campanhas de marketing digital. O grau de satisfação de maior porcentagem em relação às campanhas de *web* marketing está nos aspectos de maior e melhor oferta, ou seja, os indivíduos buscam analisar e comparar informações (OKADA; SOUZA, 2011; CASTRO et al., 2015).

Diante disso, é possível confirmar que os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em alta velocidade ao cliente, em todo o mundo. Não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede (ANDRADE; SILVA, 2017) e, nesse cenário, as mídias sociais possuem um papel crescente nos últimos anos.

As redes sociais conquistaram, ao longo dos últimos anos, um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos e têm contribuído para o aumento do número de contatos entre usuários que compartilham interesses comuns e para a criação de comunidades *on-line* e redes sociais digitais (SOUZA et al., 2018). A utilização das nas mídias sociais no setor da moda feminina tornou-se uma grande tendência entre as empresas. Observa-se que os blogueiros de moda presentes em perfis do Instagram possuem, muitas vezes, maior audiência do que as tradicionais revistas do segmento de moda (SCHNEIDER; VANDRESEN, 2016). Essa nova onda, em que a tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias, opinião pública e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015), exige das empresas um processo de adaptação e compreensão sobre o comportamento desse novo perfil de consumidor.

Dessa forma, a partir desta problemática, a pesquisa busca responder à seguinte questão de pesquisa: Qual o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino?

1.3 OBJETIVO GERAL

Compreender a influência das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino.

1.3.1 Objetivos específicos

- a) Revisitar a literatura sobre marketing digital e seus componentes teóricos;
- b) Verificar a influência da comunicação nas mídias sociais na decisão de compra no varejo feminino;
- c) Avaliar a influência dos *digital influencers* na decisão de compra no varejo feminino;
- d) Identificar a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compras no varejo feminino.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é justificado pela sua importância, originalidade e viabilidade, aspectos estes que devem ser atendidos para que o trabalho seja relevante (HAJLI, 2014).

O tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. Um estudo pode ser importante quando se abordam temas novos, que ninguém ainda se preocupou, mas que contém potencial de interessar ou afetar muita gente (HAJLI, 2014). Assim, observa-se que uma das características marcantes do século XXI é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas. As influências do macroambiente sobre o marketing são capazes de afetar as organizações de forma que as tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade. As organizações tiveram a necessidade de entender o comportamento de seu consumidor para direcionar o planejamento em marketing digital (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Dessa forma, a importância desta pesquisa está em compreender se as ações de marketing digital, por meio das mídias sociais, estão influenciando o processo de compra dos clientes do gênero feminino, possibilitando maior compreensão a respeito do comportamento das consumidoras no varejo de moda feminino.

Considerando sob a perspectiva acadêmica, a pesquisa possui originalidade, pois discute questões ainda pouco exploradas na área de marketing digital, sob o viés da moda varejista feminina (SOUZA, 2018). Para a Universidade Federal Fronteira Sul (UFFS) e para a academia, o estudo é fundamental, pois gera conhecimento na área e oferece suporte para o desenvolvimento de pesquisas futuras. Considera-se a originalidade da pesquisa, por se tratar de um tema consideravelmente novo no Brasil no setor de varejo feminino. A pesquisa possibilita que as empresas compreendam o comportamento das consumidoras de moda feminina, por meio das mídias sociais, e qual o impacto que estas têm sobre a decisão de compra das consumidoras.

No que se refere ao critério da viabilidade, a pesquisa investigará o universo de consumidoras do varejo feminino residentes no oeste de Santa Catarina. A pesquisa utilizou-se de técnicas de coleta de dados por meio de mídias sociais, que serão detalhadas na seção do método e possibilitam a replicação do estudo em futuras pesquisas.

O surgimento das mídias sociais tem influenciado, ou mesmo controlado, todos os aspectos das atividades humanas, dessa maneira torna-se necessária a investigação dos impactos das mídias sociais em uma perspectiva mais ampla e profunda (NGAI; TAO; MOON, 2015). Infere-se que qualquer negócio que deseja crescer continuamente precisa trabalhar o marketing nas redes sociais, pois se trata de uma realidade que tem impactado o modo de como as empresas se relacionam com os consumidores e a própria dinâmica de vendas (IDEAL MARKETING, 2019).

No Brasil cerca de 19,7 milhões de consumidores fizeram ao menos uma compra virtual no primeiro semestre de 2019. Isso representa uma alta de 36% em relação ao ano de 2018; destes as mulheres representam 60% dentre todos os consumidores, sendo as responsáveis por 51% dos pedidos em 2019 (OLIVEIRA, 2019). O motivo para o domínio das mulheres é simples: elas originalmente compram mais roupas, sapatos e cosméticos e, com o amadurecimento do comércio eletrônico, passam a cada vez mais fazer compras pela internet. Os produtos da categoria de moda e vestuário são os que lideram a chamada “segunda onda” do comércio eletrônico, em que os consumidores passam a comprar pela internet produtos menos duráveis. A expectativa para os próximos anos no Brasil é que aumentem os pedidos de itens de supermercado, roupas, cosméticos e até artigos para animais OLIVEIRA, 2019).

Em abril de 2020 as compras *on-line* tiveram um crescimento de 209% no comércio *on-line*, quando comparadas ao mesmo período com 2019. Esse crescimento ocorreu em razão da pandemia da Covid-19, em que as pessoas precisaram ficar em isolamento social, aumentando o acesso às compras *on-line* (GOEKING, 2020). De acordo com E-bit (2020), sistema de

avaliação de lojas virtuais, esse crescimento ocorreu em todas as regiões brasileiras, porém com maior destaque no Nordeste, Sudeste e Sul, em virtude da sua importância para o *e-commerce*, seguidos do Norte e Centro-Oeste. Segundo levantamento feito pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), entre 23 de março e 31 de maio de 2020, o Brasil abriu mais de uma loja virtual por minuto, desde o início do isolamento social, em março. Em pouco mais de dois meses, foram 107 mil novos estabelecimentos criados na internet para a venda dos mais diferentes produtos, como alimentos, bebidas, roupas, calçados e produtos de limpeza.

Nesse ambiente modificado por meio da transformação digital, os consumidores se tornaram empoderados (munidos de informações) e em posição de comando. Realizam pesquisas rápidas sobre preços e atributos do produto, entregam com facilidade e se engajam nas redes sociais. Confiam mais em revisões (*reviews*) de produtos e serviços do que nos vendedores de lojas físicas, modificaram a interação com os vendedores, tornando, por exemplo, a negociação, etapa das atividades tradicionais do funil de vendas, mais transparente, em consequência do acesso a preços no *e-commerce* de diversos varejistas (VANHEEMS, 2013; EDELMAN; SINGER, 2015; PRADO; GUISSONI; KEHDI, 2018; NACIF, 2020).

Portanto, o presente trabalho está estruturado em seis seções: i) a introdução; ii) revisão teórica, a qual abordou a discussão das temáticas que envolvem a pesquisa: marketing digital, mídia social, processo decisório de compras, comportamento do consumidor *on-line*, comunicação nas mídias sociais pelas empresas, *digital influencers* e o boca a boca eletrônico; iii) hipótese da pesquisa; iv) método; v) apresentação dos resultados e discussões; vi) e, por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção, abordam-se os pilares teóricos que dão embasamento a este estudo. Primeiramente, discute-se a importância do Marketing digital e o processo na decisão de compra perante as mídias sociais, analisando, também, quanto é importante compreender o comportamento do consumidor no ambiente *on-line*. Em seguida, aborda-se a comunicação nas mídias sociais pelas empresas, mencionando suas vantagens e desvantagens por estar conectado diretamente com os consumidores. Os influenciadores digitais (*bloggers*) e o boca a boca (*e-WOW*) também são tópicos importantes abordados na sequência.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu juntamente com a internet na década de 1970, porém seu crescimento ocorreu após a década de 1990, quando a população começou a ter mais acesso à internet, tanto em suas casas quanto no trabalho. Com o aumento de usuários surgiu também o comércio eletrônico, além de *blogs* e redes sociais. No Brasil, o Orkut foi a primeira rede social a ser utilizada como ferramenta de marketing, agora substituída pelo Facebook e Instagram. O marketing social surgiu com o objetivo de ser menos invasivo e mais receptivo, fazendo com que o cliente encontre a empresa da forma mais natural possível, obtendo os produtos que deseja sem ser invadido por propagandas (CALLIYERIS et al., 2015).

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 4). O americano Philip Kotler é considerado o autor mais importante e conhecido da área do marketing, suas publicações iniciaram em 1967. Em 2017 lançou o livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, no qual destaca que a transparência trazida pela internet também permite que empresários de países emergentes se inspirem em seus colegas dos países desenvolvidos. Eles estão criando empresas com os mesmos serviços, porém marcadas por mudanças locais na execução (SIMON, 2016).

As barreiras entre os setores estão sendo derrubadas. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência. Os setores têm a opção de competir ou atuar em sinergia para alcançar os mesmos consumidores. Na maioria dos casos eles buscam a sinergia (KOTLER, 2017).

O crescimento do marketing digital desenvolveu vários benefícios proporcionados. Entre eles destacam-se o conforto, rapidez, preço baixo, informações, relacionamento mais

próximo e, ainda, a possibilidade de coletar dados com maior detalhamento (LAS CASAS, 2006). Em relação ao conforto, o cliente pode fazer seus pedidos sem sair de casa, não necessitando enfrentar filas. Pode conectar-se rapidamente com vendedores em qualquer parte do mundo, recebendo seu produto de forma personalizada, com prazos e taxas estipuladas por ele. Essa maneira de os consumidores efetuarem suas compras reduz custos, o que é uma vantagem à empresa, pois economiza em postagens, manutenção de loja e equipe de vendas, tornando a tecnologia sua aliada (LAS CASAS, 2006).

Marketing é uma ferramenta indispensável para as organizações da sociedade atual, tornando-se um ponto-chave nas empresas que usam das estratégias para conquistar e dominar seus respectivos mercados. A função do marketing é basicamente lidar com os clientes, aprendendo a geri-los, conquistar novos seguidores e fidelizar os já existentes da forma mais eficaz, conseqüentemente, dominando o ambiente e alcançando o sucesso (LEPRE; SILVA, 2019).

Essas estratégias vêm acompanhando a evolução do mundo moderno, que fez com que ocorressem constantes mudanças no comportamento do consumidor, obrigando o marketing a se desenvolver para se adaptar ao mercado, criando novas aplicações, como o marketing digital, que se resume no uso de novas técnicas para manusear os meios de comunicação digital e o consumidor do novo mundo (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015). Que a internet já dominou o mundo não é novidade, mas essa nova realidade digital na qual vivemos mudou nossas relações e as formas de comunicar algo. As ações de comunicação tiveram de se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas diante de uma nova tela, várias horas por dia (ASSAD, 2016).

O marketing digital é um processo que tem forma completa ou parcial de ser realizado nas transações que se estabelecem em um ambiente virtual, servindo de infraestrutura para todas as pessoas envolvidas com sua realização, que possui custo baixo e fácil acesso (ALBERTIN, 2002). Este é um conjunto de atividades que uma empresa e/ou pessoa executa *on-line* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (PEÇANHA, 2015). O Marketing Digital é um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da *web*, como celulares, *tablets* e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde *sites* até mensagens via aplicativos (ASSAD, 2016).

O marketing digital estabelece uma importante conexão entre a empresa e o público mediante os meios de comunicação modernos, como as mídias sociais. Por meio do marketing

digital, a empresa consegue obter diversas informações sobre o seu público, concorrentes, diferentes pontos de vistas, outras informações que são relevantes para o seu negócio e relacionamento com o cliente (SOUZA, 2018). As empresas buscam entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, identificando principalmente as mídias sociais, que é onde se encontram os principais amigos e familiares dos consumidores. E nelas se percebe a influência que ocorre no indivíduo por meio da relação que existe no seu círculo social (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Mídias sociais são portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço. O crescimento das mídias sociais não está limitado apenas aos adolescentes, mas também entre adultos (ARAGÃO et al., 2016). Mídias sociais é um termo que passou a ser usado a partir de 2005, até então se usava a terminologia “novas mídias”. Pode-se considerar que as mídias sociais são *sites* na internet, construídos para permitir desde a criação colaborativa de conteúdos até a interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos (TELLES, 2010).

O termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos por meio da mediação do computador ou por ação coletiva. As mídias sociais referem-se às mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base *web* para criar plataformas de alta interatividade, mediante as quais indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários. (KIETZMANN, 2011). Um subconjunto das mídias sociais são as redes sociais, termo usado para interação de pessoas, como o Facebook, por exemplo. A rede social ocorre quando as pessoas criam um perfil social e interagem entre elas para se tornar parte de uma comunidade, formada por amigos e pessoas que pensam semelhantes e para partilhar informações (COSTA, 2012).

As mídias sociais fornecem maneiras para as pessoas compartilharem ideias, conteúdo, pensamento e relações *on-line*. Diferem da mídia tradicional porque qualquer um pode criar, comentar ou acrescentar algo ao conteúdo da *web*. As mídias sociais podem ter forma de texto, áudio, imagens e vídeos. É possível perceber, atualmente, que as velhas formas de se fazer marketing estão se transformando sensivelmente. Essas transformações refletem o fortalecimento dos canais de comunicação via mídias digitais e a evolução da interação nessas mídias (COSTA, 2012).

As redes sociais são uma categoria da mídia social, *sites* de relacionamento ou redes sociais são um espaço cujo foco é reunir pessoas, sendo estes chamados de membros ou seguidores que criam perfis com dados, fotos, textos mensagens, relacionando-se entre si. Exemplos disso é o Facebook, Instagram e WhatsApp (TELLES, 2016). Para se ter uma noção do quanto o uso da internet tornou-se fundamental na vida das pessoas e, mais do que isso, o poder que as mídias sociais possuem atualmente, pode-se citar os seguintes números segundo o *ranking* das redes sociais divulgado pelo G1, o Facebook com 15 anos tem 2,3 bilhões de usuários, seguido pelo WhatsApp, com mais de 600 milhões de usuários mensal.

O Facebook foi fundado em 4 de fevereiro de 2004, em Cambridge, Massachusets (EUA), por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, tendo como missão “dar o poder para as pessoas de criar comunidades e aproximar o mundo.” (FACEBOOK, 2019). Em 2009 introduziu o famoso botão Curtir, aproximando ainda mais as pessoas, criando em seguida a opção dos grupos para obter uma conexão ainda maior. Em 2014 comprou o WhatsApp, hoje o aplicativo mais utilizado pelos usuários da internet, possibilitando conversas individuais e até mesmo em grupos, além de oferecer a opção de ligação via vídeo ou até mesmo chamada de voz (G1, 2014).

As decisões cotidianas, muitas vezes triviais, que cada indivíduo toma sobre o que retransmitir, com quem compartilhar e o contexto no qual compartilhamos aquele material estão fundamentalmente alterando os processos de como a mídia é circulada. Em alguns casos, os participantes remixam esse conteúdo à medida que ele se espalha e, em outros, recontextualizam. Todavia, em todos os casos, estes participantes estão ampliando o potencial significado que o conteúdo tinha e, em algumas situações, aumentando seu valor (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A participação contínua do público na geração, no compartilhamento e na geração de conteúdo é uma das principais diferenças entre o que se vive na contemporaneidade e o que acontecia no período em que predominavam os meios de comunicação de massa, ou até mesmo nas fases anteriores da comunicação digital, intituladas como *web 1.0* e *web 2.0*. A *web 1.0* proporcionava uma recepção passiva por parte do público. E na *web 2.0* muito mais retórica que prática, com forte tendência ao bloqueio por parte dos detentores dos direitos de conteúdo (COSTA, 2012).

Em 2006 surgiu a expressão da *web 3.0*, na sociedade já havia sinais do surgimento de um terceiro modelo de uso da internet, cujas organizações e utilização do conhecimento disponibilizados na rede eram mais inteligentes. O mais interessante a ser observado em relação a esses vários momentos da evolução da internet, que incluem as relações de produtos e

consumidores de conteúdo com a rede, é que independentemente da nomenclatura, elas estão interligadas uma a outra (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A percepção da força crescente das mídias sociais e do seu potencial transformador, aspectos que ao longo dos anos foram se consolidando, a força das mídias sociais está em seu poder amplificador da boa e velha comunicação boca a boca. Essa revolução tem sido promovida pelas pessoas e possibilitada pelas mídias sociais (QUALMAN, 2011). A influência da opinião de outros consumidores da imagem e no julgamento de produtos (bens e serviços) tem sido objeto de estudo há algum tempo na área de comportamento do consumidor. Esse fenômeno ficou conhecido como boca a boca (SANDES, 2010). Por isso, é preciso compreender o que é a comunicação boca a boca, observando a influência que ela tem perante o consumidor e para que serve.

A empresa MLabs (Ferramenta de gestão de redes sociais) realizou uma pesquisa na qual analisou 5,9 milhões de *posts* do Facebook e Instagram. Ao todo, foram analisadas 26.236 páginas no Facebook e 18.105 contas no Instagram, totalizando 5.942.965 posts, sendo 3.237.207 no Facebook e 2.705.758 no Instagram (RELATÓRIO DE ENGAJAMENTO, 2018). Percebeu-se que o Instagram está superando o Facebook em diversas análises, principalmente, nas interações. Essa mídia social é um aplicativo gratuito de compartilhamento de imagens e conta com mais de 800 milhões de pessoas conectadas (EXAME, 2018).

Sendo assim, o Instagram apresenta potencial destaque como uma importante mídia social para ser analisada; segundo os dados apresentados, essa mídia conta com mais de 25 milhões de perfis empresariais e mais de dois milhões de anunciantes (SOUZA, 2018).

2.2.1 Comunicação nas mídias sociais pelas empresas

Os consumidores estão mais exigentes e bem informados, obrigando as empresas a reverem seus conceitos e investirem no valor agregado da comunicação. O mercado *on-line* ou virtual tem crescido cada vez mais e para as empresas é praticamente uma obrigação se estabelecer ou firmar no mercado atual (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016). A internet e as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no cotidiano da maioria das pessoas. A maioria dos processos de compras também passa por buscas na rede mundial de computadores, no entanto, é possível afirmar que o marketing digital é uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, alavancando suas vendas e agregando valor à marca (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

As organizações enxergam uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não somente realizando campanhas publicitárias, mas transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual (OLIVEIRA ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). As empresas, quando fazem uso das mídias sociais, passam a imagem de uma empresa preocupada e atualizada perante o mercado e a sociedade. Ter as redes sociais como um meio de comunicação, na qual os clientes expõem suas opiniões e dúvidas a qualquer horário do dia, é uma facilidade às empresas no intuito de saber a real necessidade dos clientes e poder usar isso para aperfeiçoar e melhorar os processos das empresas (CARVALHO, 2011).

Ao investigar as vantagens e desvantagens sobre a influência que as mídias sociais podem exercer no relacionamento do consumidor com as empresas, pontuou-se algumas vantagens, como: agilidade e interatividade na comunicação com os consumidores; direcionamento das campanhas de *marketing*; melhoria no conhecimento das necessidades e das preferências dos consumidores; divulgação rápida de mensagens positivas em relação à marca da empresa; redução nos custos de comunicação de *marketing* e nos custos de atendimento ao cliente (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). É por meio do monitoramento das mídias sociais que as organizações conseguem perceber quais são os melhores caminhos para serem seguidos ou também como ter uma percepção exata do conceito da marca junto ao público-alvo (MENEGATTI et al., 2017).

Com essas novas ferramentas de comunicação, o consumidor teve o seu comportamento de compra modificado, tornou-se mais exigente, buscando informações sobre produtos e serviços nas páginas virtuais das empresas. O consumidor quer entender como o produto funciona antes de comprar, quer também opinar, elogiar ou reclamar sobre a qualidade e o atendimento e, por que não, participar do processo de criação (CIPRIANI, 2008).

2.2.2 Boca a boca eletrônico (*e-WOW*)

A comunicação boca a boca, compreendida como a comunicação informal existente entre os consumidores reais ou potenciais, relacionada a produtos, serviços, marcas ou empresas, propaga-se de forma intensa e depende do tipo de relação que o emissor da informação tem com o receptor. O laço informal da amizade ou o conhecimento prévio existente entre as partes envolvidas na comunicação boca a boca pode dar maior credibilidade à informação (ABBADE; FLORA; NORO, 2014). A rápida expansão da popularidade da internet tornou esse ambiente atrativo para pessoas e empresas. A rede tem o propósito não apenas de servir como forma de entretenimento, mas como plataforma para consumidores realizarem a

troca de experiências e preferências em relação às marcas de consumo (ARAÚJO; NEIJENS, 2012).

Tal comunicação serve para propagar informações que acreditamos serem relevantes e que ajuda a formar nossa identidade *on-line*. A facilidade para compartilhar o que consideramos interessante permite que as informações se espalhem pela rede. Hoje, qualquer pessoa pode ser formadora de opinião e influenciar outras pessoas. O marketing boca a boca não é recente, mas com o poder da internet se tornou cada vez mais forte. Nas mídias sociais essa informação pode atingir milhares de pessoas rapidamente e essas informações compartilhadas espontaneamente ganham cada vez mais valor entre os consumidores e os ajudam a tomar decisões de compra (PORTO, 2015).

As pessoas muitas vezes compartilham opiniões e informações com seus laços sociais, e o boca a boca tem um impacto importante no comportamento do consumidor. Assim, os consumidores compartilham o boca a boca para persuadir os outros, seja para o consumo conjunto ou em casos que a escolha de um consumidor afeta a satisfação do outro; isto é, quando deseja que os outros lhes dê alguma coisa, concordem com ele ou façam algo que ele quer (BERGER, 2014).

Para as empresas, a comunicação proporcionada pelas redes sociais tem muita importância, pois tem forte influência, gerando bons resultados, assim que o cliente estiver satisfeito com a compra que fez, logo irá comunicar para outros sua satisfação. Como muitas dessas fontes são redes de amigos, o resultado da comunicação tende a ser muito positivo, estabelecendo, desse modo, uma forma de contato permanente e diário, o que facilita a lembrança da marca e da empresa (AIMOLA, 2010).

A comunicação boca a boca apresenta um forte impacto na formação de expectativas dos consumidores, além de ser determinante no comportamento de compra futura. Os consumidores são influenciados pela comunicação boca a boca em razão de sua participação e integração em grupos de referência e pelo desejo de redução do risco percebido em suas decisões de consumo. Assim, consideram as opiniões de seus grupos de referências no momento de seus processos decisórios de consumo, a fim de diminuir a incerteza e o risco percebido (ABBADÉ; FLORA; NORO, 2014). Torna-se, dessa forma, importante verificar quem são os influenciadores digitais e quais suas características.

Após a etapa de avaliação das alternativas, o consumidor pode ser influenciado na sua decisão de compra pela atitude de outras pessoas e por situações não previstas. A atitude de outras pessoas pode ser positiva ou negativa em relação à intenção de compra e conforme a influência que esta pessoa tem sobre o consumidor. Por outro lado, complementando o autor

citado, as situações não previstas podem acontecer antes de o consumidor efetuar a compra, como filas excessivas, funcionários mal treinados ou dificuldades de acesso ao produto (DIAS, 2004).

2.2.3 *Digital Influencers*

Os *digital influencers* são formadores virtuais de opinião. São pessoas ou meios com o poder de influenciar os outros sobre determinada coisa. Quanto mais reconhecimento tais agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão. Esses influenciadores digitais tornam-se pessoas de confiança de seus seguidores, os quais aceitam sugestões e muitas vezes as acatam, algo que já foi notado por empresas dos mais variados ramos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Eles têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público com características semelhantes. Dessa forma, por meio da persuasão, esses profissionais conseguem atingir e satisfazer seu público-alvo. Quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independentemente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e, assim, forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência (BORGES, 2016). Essa influência, portanto, faz com que os “seguidores” se tornem consumidores dos produtos ou serviços recomendados. Entretanto, para que isso realmente funcione, é fundamental que as empresas conheçam seu público e investiguem qual tipo de influenciador mais se assemelha com as características da marca, para, assim, alcançar seu público-alvo de maneira efetiva (BASTOS et al., 2017).

Cada vez mais é evidente o crescimento da influência nos consumidores pelas mídias digitais; a moda e a beleza são temáticas muito abordadas e que carregam muitos seguidores. A moda é vista como uma força condutora que influencia a aparência e a utilização de determinados produtos (FERNANDES, 2013). Tem sido uma área de interesse para os estudiosos do consumo, uma vez que as roupas que as pessoas vestem deixaram de ter a finalidade exclusiva de simplesmente cobrir o corpo, representando, assim, a identidade pessoal de cada um (SOUZA, 2018). Desde que a moda no vestuário surgiu levou um número cada vez maior de sociedades e áreas sociais a seguirem-na. Na atualidade, a moda feminina é ditada pelas pessoas consideradas “líderes de opinião”, que exercem influência sobre os consumidores que desejam fazer parte desses grupos (SCHNEIDER; VANDRESEN, 2016).

Dessa forma, pode-se dizer que estamos vivenciando a era da “revolução da influência digital”. Tal temática é sustentada por pesquisas que demonstram que cerca de 65% das marcas já utilizam estratégias de marketing de influência. Em virtude disso, os novos profissionais da *web* exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões, aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, sendo capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o *digital influencer*, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado (THE SHELF, 2015).

A importância das personalidades da internet para divulgação das marcas tem crescido no mundo digital e atraído os olhares das empresas, sendo perceptível que, ao manter uma parceria da marca com os influenciadores digitais, as empresas conseguem aumentar significativamente a visibilidade em relação ao público-alvo. Dessa forma, o influenciador passa a ser um efetivo meio de comunicação para as marcas, tornando-se o elo entre elas e os consumidores (BASTOS et al., 2017). Os consumidores de moda são ativos em páginas de redes sociais e produzem o boca a boca eletrônico em comunidades *on-line*. Sendo assim, as empresas de moda estão notando isso e querem estar presentes na *internet* de diferentes maneiras (KULMALA, 2011). A indústria da moda mudou muito com a *internet*, à medida que é necessário a criação de novos tipos de modelos de negócios *on-line* para alcançar cada vez mais consumidores exigentes e digitalizados (SCHNEIDER; VANDRESEN, 2016).

Para as empresas é importante entender esse novo cenário, do comportamento do consumidor via internet. A comunicação *on-line* é uma área que se beneficiou muito com os avanços da tecnologia digital, trazendo repercussões no modo de compartilhamento de experiências, relações sociais e mercadológicas, resultando na convergência de ambas para o mesmo caminho e favorecendo, assim, a comunicação de moda (SCHNEIDER; VANDRESEN, 2016).

As empresas buscam entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, identificando, principalmente, as mídias sociais, que é onde se encontram os principais amigos e familiares dos consumidores. E nelas pode ser percebida a influência desses por meio da relação que existe no círculo social em que o indivíduo é inserido (OLIVEIRA ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

2.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ON-LINE*

Os processos psicológicos são fundamentais para entendermos como os consumidores tomam suas decisões de compra. O modelo de decisão é composto por quatro estágios, conforme Quadro 1:

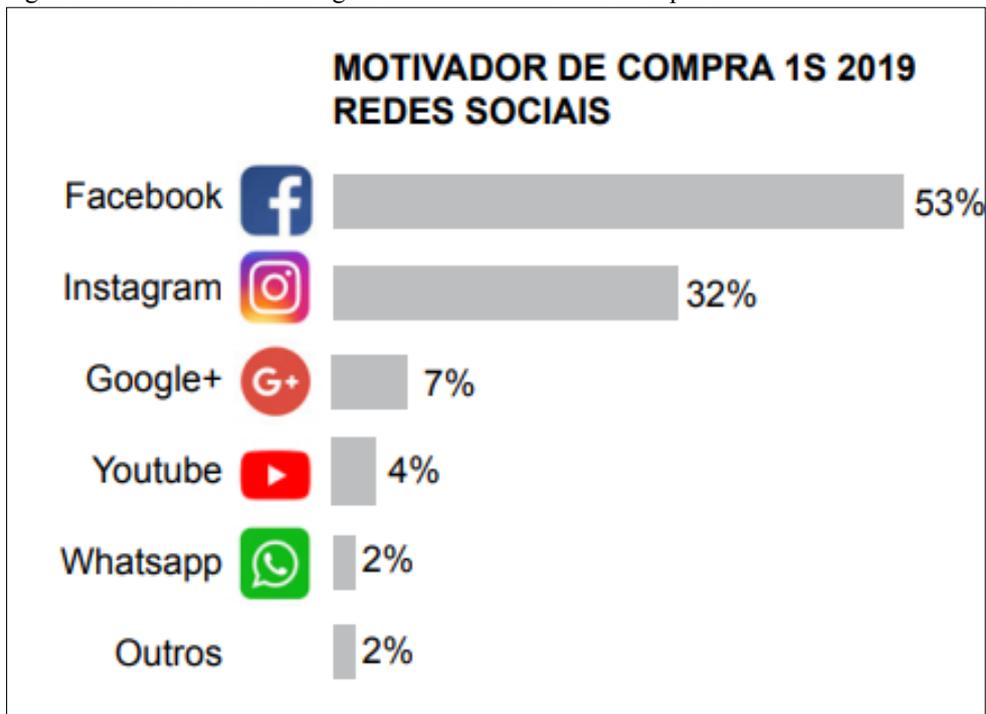
Quadro 1 – Modelo de decisão de compra

Termo	Conceito
Reconhecimento do problema	Começa quando o consumidor identifica que precisa de alguma coisa, provocados por estímulos internos (fome, sede, sexo) ou externos (carro novo, anúncios de férias, etc.).
Busca de informação	O consumidor interessado tende a buscar informações, seja do produto ou serviço, por meio de vizinhos, família, fontes públicas, assim analisar se sua necessidade pode ser atendida e sua expectativa atingida.
Avaliação das Alternativas	É como o consumidor processa estas informações de cada marca concorrente e analisa o que cada um tem e se estes atendem às suas necessidades e acaba criando uma preferência entre as marcas.
Decisão de Compra	Com a criação de uma preferência, o consumidor forma uma intenção de compra, no qual já se define o qual comprar. Aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis ele criará certa dúvida, porém buscará informações para ajudar a apoiar a sua decisão. Com avanço rápido da informação, muitas coisas são lançadas hoje, mas amanhã já tem um concorrente com algo mais sofisticado, o que pode causar alguma insatisfação do cliente com sua compra, não pelo produto ser ruim, e sim por terem lançado algo mais novo.

Fonte: adaptado de Solomon (2011).

Segundo o relatório da Webshoppers da E-bit (2019), empresa que realiza pesquisa com consumidores ao longo do ciclo de compras, mais de 80% dos consumidores compram por indicação das redes sociais, sendo o Facebook o destaque entre elas, conforme mostra a Figura 1.

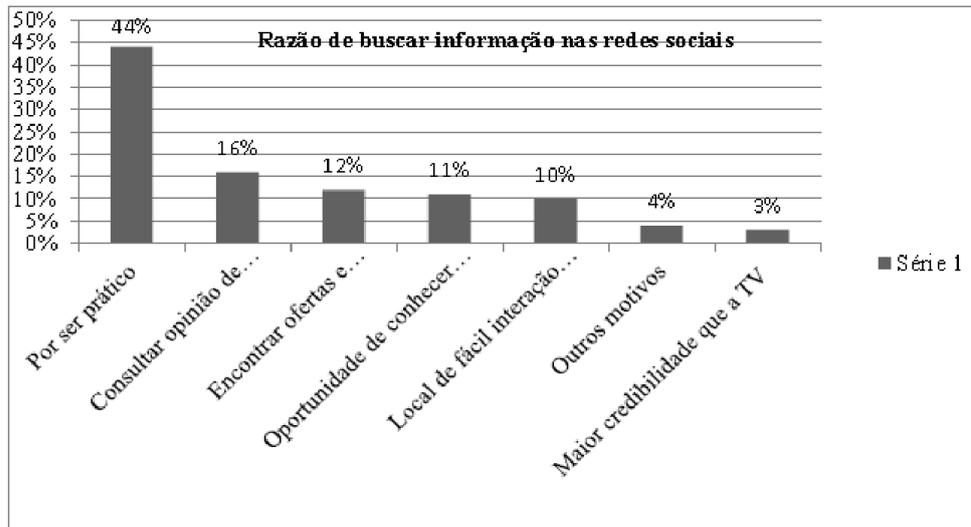
Figura 1 – Redes sociais é o segundo maior motivador de compras



Fonte: E-bit (2019).

As empresas buscam entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, identificando, principalmente, as mídias sociais, que é onde se encontram os principais amigos e familiares dos consumidores. E nelas pode ser percebida a influência desses por meio da relação que existe no círculo social em que o indivíduo é inserido (OLIVEIRA ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). As opiniões *on-line* assim são relevantes para os usuários, pois a democratização da comunicação digital, com a prevalência de conteúdos criados por esses nas mídias sociais, fez crescer a natureza subjetiva da escrita midiática no mundo virtual (SOUZA, 2018). Conforme apresentado na Figura a seguir, a praticidade é o principal motivo para buscar informações nas redes sociais, seguida pela conveniência de chegar à opinião dos amigos/usuários que tiveram a experiência com os produtos os serviços (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014).

Figura 2 – Razão de buscar informação nas mídias sociais



Fonte: Nascimento, Jimenez e Campomar (2014).

Os consumidores influenciam-se de diversas formas, copiando o comportamento uns dos outros, partilhando informações e opiniões em conversas casuais. As seguidoras inspiram-se nos conjuntos (*looks*) criados pelas *bloggers* e também são influenciadas pelo estilo postado por elas nas mídias sociais (KULMALA, 2011). As *bloggers* tiram fotos dos produtos comprados e as postam, adicionando detalhes do produto, incluindo a marca, onde foi comprado e quanto custa. Além disso, disponibilizam explicações sobre o porquê realizaram a compra. Alguns desses influenciadores digitais estudados descreveram toda a experiência de compra, passando suas emoções associadas à escolha do produto. São as *bloggers* que ditam tendências no mundo da moda e beleza, influenciando as atitudes e opiniões das suas leitoras (CLARKE; JOHNSTONE, 2012).

As mulheres querem, cada vez mais, tornarem-se atrativas, preocupando-se com o aspecto físico, com a roupa que vestem e com os produtos de beleza que utilizam. É neste âmbito do mercado que as influenciadoras digitais exercem importante papel no processo de decisão de compra das consumidoras, considerando que elas compartilham opiniões sobre o uso de produtos de moda e beleza (FERNANDES, 2013). Com isso, as empresas buscam parcerias com estas influenciadoras para atrair ainda mais a atenção das consumidoras para sua marca.

A importância das personalidades da *internet*, para divulgação das marcas, tem crescido no mundo digital e atraído os olhares das empresas, sendo perceptível que, ao manter uma parceria da marca com os influenciadores digitais, as empresas conseguem aumentar significativamente a visibilidade em relação ao público-alvo (BASTOS et al., 2017).

A partir da revisão teórica que fornece suporte ao estudo, desenvolvem-se as hipóteses desta pesquisa.

3 HIPÓTESES DA PESQUISA

A primeira hipótese da pesquisa preconiza que a comunicação nas mídias sociais influencia positivamente a decisão de compra. O comportamento do consumidor corresponde à análise dos indivíduos e das atividades que acontecem para satisfazer suas necessidades compreendidas. Quando uma organização entende o comportamento dos consumidores, ela tem a possibilidade de criar produtos e serviços que agregam mais valor ao cliente (LAKE, 2009).

As mídias sociais representam um canal estratégico para as organizações, pois por meio delas é possível estabelecer relacionamento com o consumidor, além de realizar atendimentos, pesquisas, geração de *leads*, promoções de venda e publicidade. Sendo assim, é importante que as empresas estejam cada vez mais atualizadas e conectadas, pois existe uma crescente interatividade dos consumidores na plataforma *on-line*, proporcionando às empresas inúmeras possibilidades de coleta de dados que podem auxiliar a compreender o que os clientes estão procurando (SCHMITT, 2012).

A tecnologia digital e a internet permitiram a criação de uma forma muito eficaz de marketing, que se baseia na colaboração e no compartilhamento de informações entre os usuários (ELLWOOD, 2004). Constitui-se um meio de facilitar a interação e o relacionamento entre as pessoas, as redes sociais virtuais são utilizadas como uma fonte de informação autêntica, à medida que seus usuários, além de compartilhar seus dados pessoais, dividem suas opiniões sobre diversos assuntos, como produtos ou serviços (ABBADE; FLORA; NORO, 2014).

As mídias sociais são consideradas como influenciadoras de compras *on-line*, é possível identificar e segmentar diferentes tipos de clientes, detectando seus interesses. Dessa forma, para se obter sucesso no ambiente virtual, as empresas precisam desenvolver e ajustar constantemente a estratégia de marketing *on-line*, a fim de obter sucesso em longo prazo, estando sensíveis a mudanças nos padrões de comportamento do consumidor, com o intuito de identificar novas áreas de valores e interesses para eles (LOUSADA, 2019). O público feminino em especial busca qualidade em seus produtos, à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade, isso faz com que as mídias sociais se tornem aliada para decidir a efetividade da compra desde público. Nesse novo momento da sociedade, tudo o que as pessoas mais querem é rapidez e interatividade. Nesse contexto, as mídias sociais e redes sociais se tornaram populares e as marcas aproveitam esses novos canais de exposição de seus produtos para os promover. Esses novos ambientes online, que proporcionam a interação instantânea entre as

pessoas, tornaram as redes sociais um meio de comunicação de massa de compartilhamento de conteúdo, opiniões, experiências entre as pessoas. (RATCHEVA,2017). Dessa forma, a primeira hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H1: A comunicação nas mídias sociais usada pelas empresas de varejo feminino influencia positivamente a decisão de compra.

A segunda hipótese da pesquisa propõe compreender se os *digital influencers* de moda, presentes nas mídias sociais, influenciam positivamente a decisão de compra no varejo feminino. Observa-se que o consumidor sofre várias influências na sua tomada de decisão, como fatores pessoais, situacionais, culturais, psicológicos e sociais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Os formadores de opinião transmitem informações nas mídias sociais, estabelecendo uma conexão com as marcas. Assim, os influenciadores geram conteúdos que despertam o interesse dos seus seguidores e, conseqüentemente, são beneficiados por exibir e expor sua opinião sobre marcas com as quais têm conexão (SMITH et al., 2018). Os digitais influencers trazem para o público feminino a sensação de segurança para efetivamente decidir sobre sua compra, pois eles mostram os detalhes das peças mostrando sua qualidade e beleza, assim, como o caimento de uma roupa no corpo da mulher elas publicam conteúdos em diferentes formatos (posts, vídeos, fotos) e falam sobre novas tendências de moda e dessa forma estimulam o consumo. As milhares de seguidoras dessas blogueiras se influenciam e consomem os produtos postados por elas (RATCHEVA,2017).

No ambiente das mídias sociais é possível ocorrer a influência por parte destes formadores de opinião, todavia, ainda há poucas pesquisas sobre o real endosso desses influenciadores e, portanto, ainda não está claro o quanto é eficaz esse tipo de divulgação (KOROTINA; JARGALSAIKHAN, 2016). Dessa forma, a segunda hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H2: Os digital influencers de moda presentes nas mídias sociais influenciam positivamente a decisão de compra no varejo feminino.

Na terceira hipótese da pesquisa buscou-se compreender se o boca a boca eletrônico (*e-Wom*) influencia positivamente a decisão de compra no varejo feminino. Infere-se que a intensidade do relacionamento e afinidade, confiança e influência interpessoal é um dos principais fatores que influenciam o engajamento de consumidores do boca a boca em redes

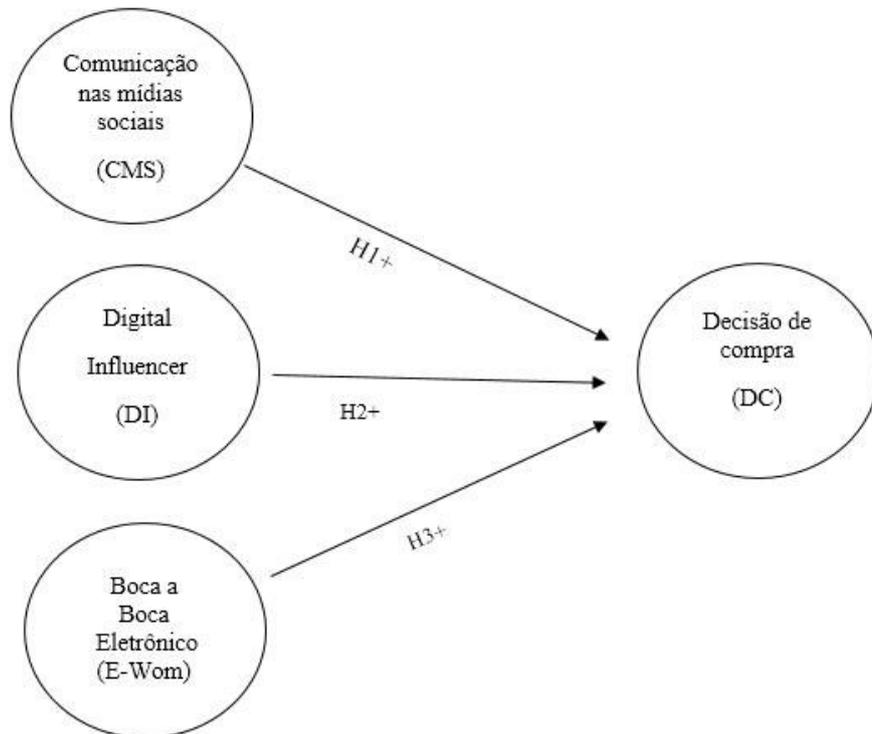
sociais. A ocorrência de *e-Wom* em redes sociais está positivamente associada à intensidade do relacionamento, confiança e influência interpessoal (CHU; KIM, 2011).

Constantemente conectados à internet, às mídias sociais e outras tecnologias de comunicação digital, os consumidores estão se expondo cada vez mais, procurando informações a respeito de produtos e serviços, consumindo e transmitindo a outros usuários suas experiências (STEPHEN, 2016). O advento da internet promoveu mudanças na comunicação boca a boca (DWYER, 2007). O boca a boca tradicional é originalmente definido como uma forma oral e interpessoal de comunicação entre indivíduos (ARNDT, 1967); evoluiu em virtude das novas formas de comunicação e agora é conceituado por boca a boca eletrônico (BaB-e ou *e-Wom*) quando no ambiente virtual, em razão da facilidade em que pessoas não precisam mais estar fisicamente próximas (FRESNO GARCIA; DALY; SEGADO, 2016). A nova realidade do mercado nos traz um dado inquestionável: as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles. Por isto, é essencial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar com estas poderosas e exigentes consumidoras. A venda de um bom produto ou a prestação de um bom serviço, hoje, não é mais suficiente para a geração de uma vantagem competitiva sustentável. Neste cenário, alcançar o reconhecimento por parte do mercado consumidor e ser referência dentro de uma categoria é uma tarefa árdua que requer, por exemplo, investimentos permanentes em pesquisa e desenvolvimento, contratação de profissionais competentes em suas especialidades, uso de novas tecnologias e comunicação ampla por meio de vários canais (BIBLIOTECA DIGITAL, 2017). Dessa forma, a terceira hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H3: O boca a boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra no varejo feminino.

Com base nos constructos abordados, o presente trabalho propôs o estudo da comunicação pelas empresas no ambiente das mídias sociais e sua respectiva influência no processo de decisão de compra. Dessa forma, propõe-se o modelo da pesquisa que será testado, conforme Figura 3:

Figura 3 – Modelo proposto para análise



Fonte: elaborada pela autora.

Contudo, toda pesquisa tem suas particularidades, com seus próprios propósitos, modelos e métodos, esses detalhes particulares as diferenciam uma das outras. Para dar suporte a essas particularidades, apresentam-se na seção seguinte os procedimentos metodológicos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa suporta-se na abordagem quantitativa. Tal abordagem procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma na análise estatística (MALHOTRA, 2001). Com o propósito, esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, na qual busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população, descrevendo a distribuição de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos da população ou fazendo uma comparação entre essas distribuições.

O método de pesquisa utilizado no estudo foi o *Survey*, o qual pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (FREITAS et al., 2000). No *Survey*, a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (FREITAS et al., 2000).

Quanto aos meios, caracterizou-se como uma pesquisa de campo, realizada no local onde o fenômeno ocorre, no ambiente *on-line*, Instagram, Facebook e WhatsApp. No que se refere ao contexto temporal em que a pesquisa foi desenvolvida, optou-se por um corte-transversal (*cross-sectional*). O objetivo dos estudos de corte transversal é obter dados fidedignos que ao final da pesquisa permitam elaborar conclusões confiáveis, robustas, além de gerar novas hipóteses que poderão ser investigadas com novas pesquisas (ZANGIROLAMI-RAIMUNDO; ECHEIMBERG; LEONE, 2018).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Quando se deseja obter informações sobre um grupo que é considerado grande ou numeroso é indicada a investigação de apenas uma parte dessa população. Por isso, optou-se pela técnica de amostragem, que consiste em escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A população alvo desta pesquisa refere-se às mulheres residentes no município de Chapecó, onde a população estimada em 2019 é de 220.367 habitantes, sendo que 50,6% são do gênero feminino, ou seja, 111.505 habitantes (PREFEITURA DE CHAPECÓ, 2019). Optou-se pela seleção somente das mulheres para esta pesquisa, pois são responsáveis, em

média, por 66% das decisões de compra nos domicílios brasileiros. Do R\$ 1,972 trilhão gasto anualmente com bens e serviços no Brasil, R\$ 1,3 trilhão é gasto da decisão de mulheres, valor que transforma o país em um dos maiores mercados femininos do mundo (SALEM, 2011).

O tipo de amostragem caracterizou-se como probabilística. De acordo com Freitas et al. (2000), a principal característica da amostra probabilística é o fato de todos os elementos da população terem a mesma chance de serem escolhidos, resultando em uma amostra representativa da população. Isso implica utilizar a seleção aleatória de respondentes, eliminando a subjetividade da amostra.

Para calcular a amostra adequada à pesquisa utilizou-se o critério proposto por Hair Júnior et al. (2009), tendo sido considerados de 5 a 10 respondentes por variável, exceto as questões sociodemográficas, sendo necessária uma amostra de 200 respondentes para se obter a confiabilidade dos dados. A presente pesquisa obteve uma amostra de 373 respondentes válidos.

4.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como técnica para a coleta de dados utilizou-se a aplicação de questionários, por representarem uma técnica de custo razoável que apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garantindo o anonimato, podendo medir atitudes, opiniões, comportamentos e circunstâncias da vida do cidadão, com perguntas abertas, fechadas, múltipla escolha e respostas numéricas (BARBOSA, 2008).

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o grau de influência das mídias sociais, mensurada pela comunicação nas mídias sociais, influência dos *digital influencers* e o boca a boca eletrônico, na decisão de compra de clientes no varejo feminino. Sendo assim, tornou-se necessário questionar sobre as opiniões das entrevistadas referentes às mídias sociais, assim como seus hábitos nelas.

Com o intuito de fornecer confiabilidade e validade à pesquisa optou-se pela utilização de um questionário já validado no Brasil. O instrumento de pesquisa oriundo do estudo de Souza (2018) foi elaborado com base nas pesquisas dos autores Menegatti et al. (2017), MacLennan et al. (2014), Hajli (2014), Patrocínio (2012), Lyons e Henderson (2005). O questionário foi adaptado ao universo pesquisado, passando pelo processo de pré-teste para posterior aplicação à amostra total da pesquisa.

As variáveis da pesquisa que investigaram a influência nas mídias sociais foram divididas em três dimensões, sendo: comunicação nas mídias sociais (5 variáveis), influência

dos *digital influencers* (5 variáveis) e o boca a boca eletrônico (4 variáveis). Apresenta-se no Quadro 2 as dimensões da pesquisa e suas variáveis investigadas.

Quadro 2 – Dimensões e variáveis do constructo mídias sociais

Constructo	Código	Variáveis	Autores
Comunicação nas mídias sociais pelas empresas	MS1	Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais. Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	Menegatti et al. (2017)
	MS2	Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	
	MS3	Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais. Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	
	MS4	Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	
	MS5	Participo, via perfil da mídia social, do processo de construção e melhoria de um produto ou processo de uma marca.	
<i>Digital influencers</i>	DI1	Sigo influenciadores digitais/blogueiras nas mídias sociais.	Korotina e Jargalsaikhan (2016); Hsu et al. (2013)
	DI2	Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	
	DI3	Indicações de produtos feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.	
	DI4	Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	
	DI5	Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais. Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	
Boca a boca eletrônico	BE1	Opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.	Patrocínio (2012)
	BE2	Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos de uma empresa pela primeira vez.	
	BE3	Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa, produto compartilhado por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	
	BE4	Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	

Fonte: elaborado pela autora.

O processo de decisão de compra foi investigado a partir de 6 variáveis, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Variáveis do constructo decisão de compra

Constructo	Código	Variáveis	Autores
Decisão de Compra	DC1	Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	Patrocínio (2012); MacLennan et al. (2014)
	DC2	Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	
	DC3	Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.	
	DC4	Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.	
	DC5	Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.	
	DC6	Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	

Fonte: elaborado pela autora.

Os questionários foram desenvolvidos via *Google Forms* e encaminhados *on-line* com uma amostra delimitada para a pesquisa e aplicados entre os meses de janeiro e março de 2020. Os questionários na *web* possuem facilidade no preenchimento, além de maior agilidade na aplicação e maior acompanhamento das respostas (CALLIYERIS et al., 2015). Os questionários foram elaborados com escala de *likert* de 5 pontos, onde 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente; esta escala permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta, oferecendo a possibilidade de analisar a intensidade das opiniões em perguntas complexas (SOUZA, 2018).

Os dados descritivos foram analisados utilizando o *software* SPSS, onde se buscou compreender o perfil das respondentes. Posteriormente, utilizou-se a técnica multivariada de dados para compreensão das variáveis pesquisadas, esta se refere à utilização de métodos estatísticos capazes de analisar as múltiplas relações entre os indivíduos da pesquisa (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Para análise das hipóteses propostas utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), em que foi necessário o uso do *software* SmartPLS. A modelagem de equações estruturais é uma técnica de análise estatística multivariada usada para analisar relações estruturais (LOUSADA, 2019) e caracteriza-se por permitir que diversas variáveis sejam correlacionadas simultaneamente, de modo que as múltiplas relações possíveis sejam apreciadas (MACHADO DE CODES, 2005).

A regressão por Mínimos Quadrados Parciais (PLS, do inglês *Partial Least Squares*) é uma técnica de análise de dados multivariados utilizada para relacionar uma ou mais variáveis respostas (Y) com diversas variáveis independentes (X), baseadas no uso de fatores, ou seja, é uma proposição estatística das relações entre as variáveis. Trata-se de um caminho hipotético de relações lineares entre um conjunto de variáveis (CHIN; MARCOLIN; NEWSTED, 2003). A escolha do método PLS (*partial least squares*) para a análise da MEE é respaldada por Hair Júnior, Ringle e Sarstedt (2011), os quais afirmam que a modelagem de equações estruturais (SEM) tornou-se um quase-padrão em marketing e pesquisa de gestão quando se trata de analisar as relações de causa-efeito entre construtos latentes. Os autores concluem que a modelagem caminho PLS-SEM, se aplicada adequadamente, é de fato uma “bala de prata” para estimar modelos causais em muitos modelos teóricos e situações de dados empíricos.

Na próxima seção apresentam-se os resultados da pesquisa oriundos dos testes estatísticos realizados.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir desta seção inicia-se a apresentação dos resultados da pesquisa e a discussão dos achados, contrapondo-se à teoria que forneceu suporte ao estudo. Tem-se como propósito responder ao problema de pesquisa e cumprir com os objetivos propostos no estudo.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra da presente pesquisa é formada por mulheres que residem na cidade de Chapecó, assim, a primeira análise realizada é sobre o perfil sociodemográfico das respondentes. No que se refere à idade das participantes, observa-se que 16% das entrevistadas têm entre 18 e 24 anos; 30% têm entre 25 e 34 anos; 32% entre 35 e 44 anos; 15% com 45 a 54 anos; e somente 7% têm mais de 55 anos, totalizando 100% das entrevistadas.

No que diz respeito ao estado civil, 52% responderam ser casadas; 12% são divorciadas; 19% solteiras; 16% encontram-se em uma união estável; e 1% é viúva. Quanto ao nível de escolaridade, observou-se que 38% possuem ensino superior, seguido pelo ensino médio, com 31%. A especialização está em terceiro lugar, com 18% e 11% possuem ensino fundamental, além de 1% com mestrado.

Por fim, buscou-se compreender a média da renda familiar das respondentes, em que 33% responderam ter uma renda familiar de 3 a 6 salários mínimos; 31% possuem uma renda média de 1 a 3 salários mínimos; 21% responderam ter uma renda média de 6 a 9 salários mínimos; 6% recebem até 1 salário mínimo e 9% responderam receber mais de 9 salários mínimos.

Posteriormente à análise descritiva do perfil das respondentes, realizaram-se as análises estatísticas, buscando atestar a confiabilidade dos dados, bem como compreender o perfil de comportamento das respondentes.

5.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Os dados obtidos foram analisados por meio de técnicas de estatísticas descritivas, sendo observados os valores de média (como medida de tendência atual) e desvio padrão (como medida de dispersão). Para tanto, um baixo desvio padrão indica que os dados tendem a estar próximos da média, um desvio padrão alto indica que os dados estão espalhados por uma gama

de valores. Ele mostra o quanto de variação ou “dispersão” existe em relação à média ou ao valor esperado (SOUZA, 2018).

Ao analisar as médias das respostas dos entrevistados, considerando todas as variáveis da pesquisa, percebe-se que a maioria das respostas é maior que 3, em uma escala de 1 a 5, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas

Variáveis	Média	Desvio Padrão
DC1	3,29	1,274
DC2	3,59	1,238
DC3	3,73	1,079
DC4	3,86	1,040
DC5	3,65	1,181
MS1	3,78	1,109
MS2	3,75	1,144
MS3	3,23	1,328
MS4	3,68	1,084
DI1	3,00	1,462
DI2	3,00	1,317
DI3	2,99	1,379
DI4	2,99	1,261
BE1	3,48	1,174
BE2	3,36	1,264
BE3	3,46	1,232
BE4	3,54	1,155

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que na dimensão decisão de compra (DC), a variável DC64 “Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais” apresentou a maior média (3,87) e o menor desvio padrão (1,040), o que indica que para os respondentes é importante manter relacionamentos com empresas bem recomendadas pelos amigos. Ao contrário da variável DC1, “Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais”, que apresentou a menor média (3,29) e o maior desvio padrão (1,274) e do item DC2, “Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais”, com média de 3,59 e desvio padrão de 1,238. Observa-se que a opinião de pessoas que não são do ciclo de convivência influencia medianamente na decisão de compra das respondentes, tendo um menor impacto que a opinião de pessoas próximas.

Na dimensão uso das mídias sociais pelas empresas (MS), verificou-se que a variável MS1, “Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais”, obteve a maior média (3,78) e um desvio padrão de 1,109, o que demonstra que o conteúdo produzido nas mídias sociais tem grande impacto no processo de decisão em compra *on-line*. A variável MS3 “Opino

sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais” apresentou a menor média (3,23) e o maior desvio padrão (1,328), mostrando que os respondentes não possuem o hábito de colaborar ou criticar o conteúdo publicado pelas marcas nas mídias sociais, porém existe uma dispersão de respostas significativas nessa variável.

Ao analisarmos a dimensão *Digital Influencers* (DI), observou-se que apresentou as menores médias nas respostas. Ao analisarmos as variáveis com as maiores médias no constructo, observamos a variável DI1, “Sigo influenciadores digitais/blogueira nas mídias sociais” e DI2, “Identifico-me com os influenciadores que eu sigo”, com média 3 e desvio padrão, respectivamente, de 1,462 e 1,317. No que se refere às variáveis com menor média, encontram-se a variável DI3, “Indicações de produtos/serviços feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra” e DI4, “Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais”, com média de 2,99 e desvio padrão de 1,379 e 1,261. Nessa situação, observa-se a maior dispersão dentro das respostas da pesquisa e a menor média, o que nos infere dizer que possui uma baixa influência no comportamento de compra das respondentes, podendo ser observado posteriormente nos demais testes estatísticos.

A dimensão boca a boca eletrônico (BE) apresentou a variável BE4, “Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas”, com a maior média (3,54) e o menor desvio padrão (1,155), demonstrando que para as respondentes a opinião dos amigos influencia na decisão de compra. A variável BE2, “Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez”, apresentou a menor média (3,36) e o maior desvio padrão (1,264). Infere-se que as respondentes consideram as opiniões dos amigos, porém não costumam fazer a consulta destes antes de decidir pela compra, apesar de haver uma considerável dispersão nas respostas nessa variável, representada pelo maior desvio padrão.

Para tanto, uma pesquisa para ter sua validação é necessária uma análise do modelo estrutural, apresentada a seguir.

5.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

5.3.1 Validação do modelo

Esta pesquisa teve sua validação realizada por meio da modelagem de equações estruturais (MEE). A técnica de MEE deve ser utilizada para analisar quantitativamente de que forma as variáveis observadas são indicativos indiretos de variáveis latentes (MACHADO DE

CODES, 2005). O objetivo do uso da técnica foi verificar em que medida as hipóteses comunicação nas mídias sociais pelas empresas, *digital influencers* e o boca a boca eletrônico possuem influência sobre a variável dependente, ou seja, sobre a decisão de compra pelas mídias sociais.

Inicialmente, realizou-se a análise fatorial confirmatória (CFA) para verificar se há um bom ajuste do modelo proposto. Para testar a adequabilidade do modelo de análise fatorial utilizou-se a estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de *Bartlett*. O KMO é um indicador que compara a magnitude do coeficiente de correlação observado com a magnitude do coeficiente de correlação parcial. Considerando que os valores deste teste variam de 0 a 1, valores pequenos de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não adequabilidade da análise. Por sua vez, o teste de esfericidade de *Bartlett* serve para testar a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Se esta hipótese for rejeitada a análise pode ser realizada. O teste de KMO do modelo foi de 0,884 e o teste de esfericidade de *Bartlett* foi de 0,00, demonstrando a adequação do modelo, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,884
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3409,705
	gl	190
	Sig.	0

Fonte: dados da pesquisa.

A seguir analisou-se o método de extração por Análise de Componente Principal, ou seja, a variância total explicada. De acordo com Johnson e Wichern (1992), a análise de componente principal tem a finalidade de substituir um conjunto de variáveis correlacionadas por um conjunto de novas variáveis não correlacionadas. Ao analisarmos a Tabela 3, observa-se que surgiram 4 fatores da análise dos dados, confirmando o modelo da pesquisa.

Tabela 3 – Método de Extração: Análise de Componente Principal (continua)

Componente	Variância total explicada					
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,134	35,668	35,668	7,134	35,668	35,668
2	1,991	9,955	45,623	1,991	9,955	45,623
3	1,794	8,972	54,595	1,794	8,972	54,595
4	1,232	6,162	60,757	1,232	6,162	60,757
5	0,838	4,19	64,948			
6	0,809	4,045	68,993			
7	0,768	3,839	72,831			
8	0,678	3,392	76,223			

Tabela 3 – Método de Extração: Análise de Componente Principal (conclusão)

9	0,622	3,112	79,335		
10	0,587	2,935	82,27		
11	0,558	2,792	85,063		
12	0,49	2,451	87,514		
13	0,405	2,025	89,538		
14	0,365	1,825	91,364		
15	0,343	1,713	93,077		
16	0,323	1,615	94,692		
17	0,311	1,555	96,247		
18	0,286	1,428	97,675		
19	0,251	1,257	98,932		
20	0,214	1,068	100		

Fonte: dados da pesquisa.

Posteriormente verificou-se a normalidade univariada a partir do teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual apresenta a não-normalidade de todas as variáveis da pesquisa, pois apresentam um p-value de 0,000 (HAIR JÚNIOR et al., 2016), conforme Tabela 4. Assim, segue-se o preceito do Teorema do Limite Central (TLC) que garante que o comportamento probabilístico de vários estimadores possa ser descrito pela distribuição normal, ou seja, muitas variáveis tendem a apresentar um comportamento normal (BITTENCOURT; VIALI, 2006), o que é garantido nesta pesquisa pelo tamanho da amostra.

Tabela 4 – Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra								
	N	Parâmetros normais ^{a,b}		Diferenças Mais Extremas			Estatística do teste	Significância Assint. (Bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo		
DC1	373	3,29	1,274	0,227	0,124	-0,227	0,227	,000 ^c
DC2	373	3,59	1,238	0,279	0,133	-0,279	0,279	,000 ^c
DC3	373	3,73	1,079	0,255	0,145	-0,255	0,255	,000 ^c
DC4	373	3,86	1,04	0,279	0,158	-0,279	0,279	,000 ^c
DC5	373	3,65	1,181	0,245	0,126	-0,245	0,245	,000 ^c
DC6	373	3,87	1,069	0,271	0,146	-0,271	0,271	,000 ^c
MS1	373	3,78	1,109	0,269	0,141	-0,269	0,269	,000 ^c
MS2	373	3,75	1,144	0,264	0,136	-0,264	0,264	,000 ^c
MS3	373	3,23	1,328	0,216	0,115	-0,216	0,216	,000 ^c
MS4	373	3,68	1,084	0,271	0,161	-0,271	0,271	,000 ^c
MS5	373	3,2	1,323	0,222	0,117	-0,222	0,222	,000 ^c
DI1	373	3	1,462	0,176	0,176	-0,166	0,176	,000 ^c
DI2	373	3	1,317	0,188	0,144	-0,188	0,188	,000 ^c
DI3	373	2,99	1,379	0,175	0,142	-0,175	0,175	,000 ^c
DI4	373	2,99	1,261	0,188	0,151	-0,188	0,188	,000 ^c
DI5	373	2,9	1,277	0,163	0,132	-0,163	0,163	,000 ^c
BE1	373	3,48	1,174	0,211	0,119	-0,211	0,211	,000 ^c
BE2	373	3,36	1,264	0,213	0,13	-0,213	0,213	,000 ^c
BE3	373	3,46	1,232	0,217	0,134	-0,217	0,217	,000 ^c
BE4	373	3,54	1,155	0,223	0,121	-0,223	0,223	,000 ^c

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Cálculo dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, realizou-se o teste de confiabilidade por meio do teste de Alfa de Cronbach. A avaliação da confiabilidade do construto, segundo Chin (1998), deve ser considerada prioritariamente conforme a confiabilidade composta, em que tal valor deve ser superior a 0,7. Segundo Hair Junior et al. (2005), a confiabilidade é o grau em que um conjunto de indicadores de uma variável latente (construto) é consistente em suas mensurações. Valores acima de 0,60 e 0,70 são considerados adequados (HAIR JÚNIOR et al., 2016). A Tabela 5 apresenta o Alfa de Cronbach de 0,904, demonstrando a confiabilidade dos dados.

Tabela 5 – Teste de confiabilidade, Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,903	0,904	20

Fonte: dados da pesquisa.

Posteriormente, inicia-se a análise do modelo de mensuração e o primeiro aspecto a ser observado é a Validade Convergente, que é obtida pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* – AVEs); os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 (HENSELER; CHRISTIAN; SINKOVICS, 2009). Para que se chegue a este número, realiza-se a análise e são observadas as cargas fatoriais das variáveis que devem apresentar valores acima de 0,7 (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Dessa forma, para o ajuste do modelo as variáveis com cargas fatoriais abaixo do recomendado foram excluídas, sendo: DC2 (0,502), DC3 (0,650), DC6 (0,692) e MS4 (0,695), conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Coeficiente por item

	BE	DC	DI	MS
BE1	0,791			
BE2	0,869			
BE3	0,846			
BE4	0,818			
DC1		0,740		
DC2		0,502		
DC3		0,650		
DC4		0,757		
DC5		0,743		
DC6		0,692		
DI1			0,770	
DI2			0,788	
DI3			0,817	
DI4			0,845	
DI5			0,764	
MS1				0,739
MS2				0,749
MS3				0,713
MS4				0,695
MS5				0,711

Fonte: dados da pesquisa.

O próximo passo foi examinar os valores da consistência interna, novamente verificando os valores de Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC) e Validade Convergente (AVE) das dimensões. Sendo assim, tanto AC quanto CC são utilizados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou, ainda, se as respostas em seu conjunto são confiáveis (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). A validade convergente realizou-se pela análise da *Average Variance Extracted* (AVE). A AVE é a porção dos dados nas variáveis, que é explicada por cada um dos respectivos constructos, é o quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com seus respectivos constructos, admitindo, assim, um modelo convergente para um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981).

Na análise da AC valores entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias. Os resultados dos testes apresentaram AC adequados em todos os constructos, sendo: boca a boca eletrônico (0,852); decisão de compra (0,778); *digital influencers* (0,857); e mídias sociais (0,771). Na análise da confiabilidade composta, valores de 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios (HAIR JÚNIOR et al., 2016). Observa-se que todos os constructos estão adequados: boca a boca eletrônico (0,900); decisão de compra (0,849); *digital influencers* (0,897) e mídias sociais (0,844). Os valores de AVE devem ser maiores que 0,50 ($AVE < 0,50$). Conforme se observa na Tabela 7, todas as dimensões estão adequadas.

Tabela 7 – Descrição do modelo

Variáveis	AC	R ²	CC	AVE
BE	0,852	0,859	0,9	0,692
DC	0,778	0,781	0,849	0,531
DI	0,857	0,857	0,897	0,636
MS	0,771	0,774	0,844	0,521

Fonte: Dados da pesquisa.

A terceira etapa de validação foi a análise por meio do critério de Fornell e Larcker (1981), que avalia a validade discriminante entre os constructos. Analisam-se os valores das raízes quadradas das AVEs na diagonal referentes à medida que os indicadores de um modelo representam um constructo único e os indicadores do constructo são distintos dos outros constructos no modelo. Conforme se observa na Tabela 8, todos os valores ficaram adequados.

Tabela 8 – Cargas cruzadas das variáveis latentes

	BE	DC	DI	MS
BE	0,832			
DC	0,503	0,729		
DI	0,434	0,413	0,798	
MS	0,489	0,696	0,479	0,722

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a conclusão da avaliação da qualidade do ajuste do modelo realizou-se a interpretação dos coeficientes de caminho, em que para valores t acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância. Observa-se que na Tabela 9, o valor p para $DI > DC$ (0,263) é maior do que o nível alfa comum de 0,05, o que indica que não é estatisticamente significativo. No entanto, o valor para $BE > DC$ (0,00) está dentro do valor padrão e considera-se estatisticamente significativo, assim como os valores de $MS > DC$ (0,00).

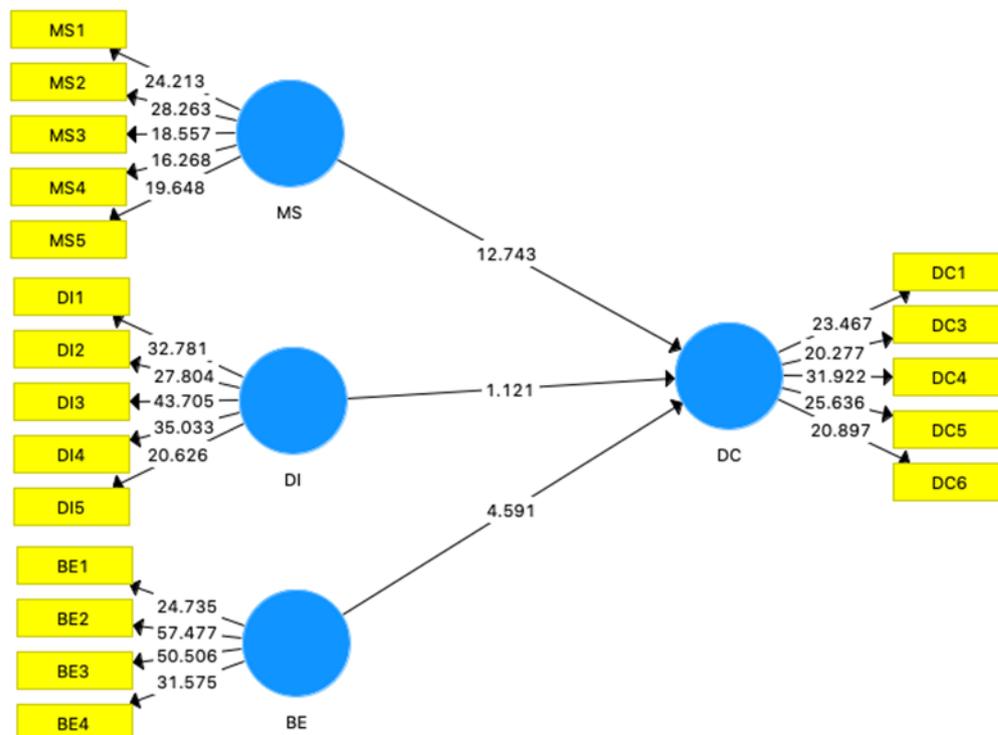
Tabela 9 – Bootstrap – valores t e p

	T Statistics	P Values
BE -> DC	4,591	0
DI -> DC	1,121	0,263
MS -> DC	12,743	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a conclusão dos testes estatísticos demonstram-se os índices de ajuste do modelo final com base nas relações previstas e os resultados alcançados durante a pesquisa, conforme Figura 4.

Figura 4 – Modelo estrutural



Fonte: dados da pesquisa.

Posteriormente à apresentação dos resultados, a partir dos testes estatísticos, realiza-se a análise das hipóteses propostas na pesquisa, bem como a discussão dos resultados diante da teoria que suportou o estudo.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa propôs identificar o grau de influência das mídias sociais na decisão de compra no varejo de moda feminino. Com base na revisão de literatura, foram propostas as hipóteses da pesquisa, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Avaliação das hipóteses

Hipótese	Resultado
H1: A comunicação nas mídias sociais pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra	Confirmada
H2: Os <i>digital influencers</i> de moda influenciam positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina	Rejeitada
H3: O boca a boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra feminina	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira hipótese (H1) confirmou a influência da comunicação nas mídias sociais pelas empresas na decisão de compra no varejo feminino. Confirmou-se que há uma percepção positiva das consumidoras sobre o trabalho realizado pelas empresas nas mídias sociais, o que demonstra como as consumidoras estão abertas à participação das empresas que utilizam a internet como meio de propagação e vendas.

Esse resultado corrobora com os resultados do estudo de Vianna et al. (2016). Os autores observam uma influência positiva da comunicação exercida pelas empresas, via marketing viral, na intenção de compra, ressaltando que o marketing viral também possui um efeito indireto sobre a intenção de compra, ao influenciar positivamente a visibilidade da marca. Complementarmente, o estudo de Souza (2018), que investigou 316 indivíduos, também constatou que a comunicação nas mídias sociais, quando bem utilizada pelas empresas, configura-se como ferramenta estratégica efetiva de marketing, por promover um maior conhecimento da marca, possibilitar a divulgação dos produtos e serviços, a interação com consumidores e a aproximação com o público-alvo desejado.

A segunda hipótese de pesquisa (H2) propôs a existência de uma relação positiva entre os *digital influencers* de moda nas mídias sociais e o processo de decisão de compra no varejo feminino, no entanto, a hipótese foi rejeitada. As respondentes desta pesquisa demonstraram não dar importância às opiniões dos *digital influencers* para realizarem suas compras.

Este resultado fornece um contraponto a alguns estudos já realizados. Por exemplo, na pesquisa de Eck, Jager e Leeftang (2011) verificou-se que os influenciadores digitais detêm um comportamento inovador, demonstram conhecimento sobre determinados produtos/serviços e são capazes de influenciar os consumidores. Confirmando o estudo acima, Cheung e Thadani (2012) e Filieri e McLeay (2014) afirmam que os influenciadores digitais podem desempenhar

um papel fundamental por serem líderes de opinião, sendo responsáveis por impulsionar vendas. Os achados de Araujo, Neijens e Vliegenthart (2017) também confirmaram que os *digital influencers* endossam as marcas ou produtos específicos, por meio de suas atividades nas mídias sociais. Contudo, conforme verificado nesta pesquisa, os influenciadores digitais não são capazes de direcionar o comportamento de compra no varejo feminino, considerando a amostra desta pesquisa. Cabe ressaltarmos algumas particularidades no que se refere ao perfil da amostra, que podem influenciar esse resultado. Primeiro a localização geográfica e a característica demográfica da cidade em que a pesquisa foi realizada (Chapecó); inferimos que em cidades menores a decisão de compra é motivada por outros atributos. Segundo, a característica de confiança na opinião de pessoas próximas e conhecidas do tomador de decisão. Terceiro, a faixa etária das respondentes que, nesta pesquisa, 54% estão acima dos 34 anos; inferimos que nessa faixa etária a consumidora torna-se menos suscetível a alguns artifícios do marketing digital, nesse caso, dos influenciadores digitais.

A terceira hipótese (H3) confirmou a relação positiva entre o boca a boca eletrônico e a decisão de compra no varejo feminino, ou seja, as respondentes preferem verificar com seus conhecidos ou pessoas mais próximas informações sobre um produto ou serviço antes de decidir por comprar.

Na pesquisa de Abdulaziz, Kevin e Maged (2016) confirmou-se que as tecnologias permitem que os clientes postem seus comentários e opiniões *on-line* sobre qualquer produto ou serviço e isso tem efeito significativo nas decisões de compra dos clientes. Nossos resultados corroboram com a pesquisa de Souza (2018), em que os consumidores também dão importância às opiniões postadas *on-line* e que essas têm relevância considerável na decisão de compra. Igualmente, nos achados de Lousada (2019), que investigou 204 pessoas e verificou que os formadores de opinião expressam nas mídias sociais relatos e experiências de compras já utilizados por eles e em razão do grande número de seguidores e da confiabilidade que estes conferem nas mensagens que são transmitidas, acabam influenciando a decisão de compra.

Analisados os resultados obtidos, observa-se que as hipóteses H1 e H3 foram confirmadas e a hipótese H2 foi rejeitada. Esses resultados são distintos dos encontrados por Souza (2018), fonte do instrumento de pesquisa utilizado neste estudo. Souza (2018) investigou 316 pessoas, incluindo homens e mulheres, sendo os respondentes seguidores de um perfil de Instagram de uma loja de moda varejista feminina com mais de 30 mil seguidores. Em sua pesquisa, a autora verificou a influência direta das mídias sociais, do boca a boca eletrônico e dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos entrevistados. Assim, concluímos, a partir desses resultados, que compreender o perfil do comportamento do

consumidor em relação às mídias sociais contribui significativamente para que as empresas definam seu foco de atuação e fortaleçam sua posição de mercado.

Nos achados desta pesquisa, constata-se que os clientes consideram significativamente a opinião postada por pessoas mais próximas e que acompanham os conteúdos postados pelas empresas, deixando de lado apenas as opiniões dos *digital influencers*. A pesquisa revela que as consumidoras investigadas precisam ter um contato mais próximo para tomar as devidas decisões ao realizar uma compra, por isso a H2 foi rejeitada, pela falta de aproximação entre influenciador e consumidor final. Sendo assim, observa-se que as consumidoras estão ativas nas mídias sociais e buscam ter um atendimento bom e comprar produtos de qualidade. Por isso, em meio a uma concorrência tão acirrada, as organizações precisam estar sempre aprimorando seus serviços, no intuito de obter um diferencial no mercado *on-line*, buscando a aproximação com o cliente, consolidar a marca e construir uma boa imagem e fortalecer sua posição no mercado.

A partir dos resultados e achados desta pesquisa, desenvolvem-se as considerações finais, apresentadas na próxima seção.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo expôs, ferramenta que se consolida como um dos meios mais importantes da comunicação mundial. É um ambiente que tem crescimento rápido de usuários conectados e o *e-commerce* tem levado as empresas a estarem cada vez mais presentes e ativas nas mídias sociais. A presente pesquisa propôs-se a compreender a influência das mídias sociais, mensurada pela comunicação nas mídias sociais, influência dos *digital influencers* e do boca a boca eletrônico na decisão de compra de clientes no varejo feminino. Para cumprir com os objetivos geral e específicos do estudo, levantaram-se as hipóteses da pesquisa.

O primeiro objetivo específico buscou revisar a literatura sobre marketing digital e seus componentes teóricos. Ele foi atendido a partir da construção da seção da revisão teórica que apresentou o encadeamento conceitual sobre marketing digital e as dimensões que seriam investigadas neste estudo.

O segundo objetivo propôs verificar a influência da comunicação nas mídias sociais na decisão de compra no varejo feminino, para isso realizaram-se os testes estatísticos capazes de confirmar a hipótese H₁. Com base nos resultados obtidos, verifica-se que as mídias sociais possuem um papel importante na tomada de decisão de compra no varejo feminino.

O terceiro objetivo específico buscou avaliar a influência dos *digital influencers* na decisão de compra no varejo feminino. Foi proposta, então, a hipótese H₂, a qual foi rejeitada nesta pesquisa. Verificou-se que os *digital influencers* de moda não influenciam a decisão de compra de moda varejista feminina na amostra investigada.

E, por fim, o quarto objetivo do estudo foi identificar a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compras no varejo feminino, dando origem à hipótese H₃, que foi confirmada a partir dos testes estatísticos. Ou seja, o boca a boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina.

Infere-se, a partir desses resultados, que as empresas precisam estar cada vez mais presentes nas mídias sociais, proporcionando confiança e aproximação aos clientes, os quais estão cada vez mais conectados. A presença das empresas nas plataformas digitais é de suma importância para o sucesso do negócio, as redes sociais proporcionam aproximação entre cliente e empresa. Assim, tratando-se do setor de varejo para moda feminina, sugere-se que as empresas busquem o engajamento das clientes a partir das postagens dos produtos, podem ser realizadas com *posts* diários de peças, *looks* e dicas de moda. As empresas devem dar atenção às necessidades dos clientes, impulsionando, assim, a conexão do cliente com a marca e

aumentando o número de seguidores, buscando estar presente no momento da decisão de compra.

Esta pesquisa proporciona contribuições para o campo acadêmico da administração ao buscar preencher as lacunas que ainda precisam ser investigadas no que se refere ao comportamento de decisão de compra *on-line* do cliente. Este estudo amplia o conhecimento sobre a influência de atributos de compra na tomada de decisão da respectiva compra.

No que diz respeito às contribuições gerenciais, verifica-se a amplitude de oportunidade que os varejistas possuem e são capazes de proporcionar diferenciais competitivos, ao analisarmos o uso de ferramentas digitais. Esta pesquisa foi baseada por meio da análise do público feminino na cidade de Chapecó, o qual traz informações relevantes para as empresas do ramo de vestuário feminino. Percebe-se que as consumidoras investigadas são prudentes e informadas a respeito do que as cerca e mais preocupadas em interagir com pessoas que já tiveram experiências com produtos de seu interesse.

Por fim, do ponto de vista da formação acadêmica, a pesquisa foi importante, pois contribuiu para compreensão sobre o comportamento das consumidoras em relação ao processo de compra de vestuário feminino. As empresas precisam estar cada vez mais atentas e presentes nas mídias sociais, buscando conhecer e satisfazer as necessidades de seus clientes, consumidores e seguidores, mantendo continuamente uma boa comunicação.

Sendo assim, espera-se que a partir deste estudo e suas contribuições o setor de varejo feminino observe melhor as oportunidades apoiadas na transformação digital e seja capaz de realizar mudanças nas atividades tradicionais de vendas. Observa-se que as redes sociais são uma ferramenta importante no mercado atual, por ser uma fonte de busca para o processo de decisão de compra do consumidor. No entanto, também podem servir de ferramenta de pesquisa para as empresas que podem obter informações do perfil de consumo dos seus clientes e, desse modo, aumentarem o engajamento com a marca.

6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo apresentou algumas limitações inerentes ao processo de pesquisa. Entre estas, destaca-se a característica regional da amostra investigada. O estudo foi realizado em uma única cidade, com características de cidade pequena, se comparada às outras cidades do estado de Santa Catarina. Assim, a partir desta limitação, propõe-se que novos estudos busquem ampliar a investigação sobre a influência das mídias sociais na decisão de compra em cidades também com características demográficas similares, buscando compreender os achados

que rejeitaram a hipótese H_2 neste estudo. O que pode também ser um contraponto se novos estudos investigarem cidades com características demográficas distintas.

Outra limitação refere-se ao fato de o estudo ter investigado somente o gênero feminino, o que foi uma opção da pesquisa, mas, ao analisarmos a investigação do tema teórico de forma abrangente, tal característica merece ser mencionada. Propõe-se que a partir disso, futuros estudos investiguem o comportamento do consumidor do gênero masculino, para que, dessa forma, seja possível realizar comparações quanto ao seu comportamento e influência a partir do uso das mídias sociais.

Por fim, esta pesquisa limitou-se a investigar o setor de varejo feminino. Infere-se que outros setores possam apresentar comportamentos distintos nas mídias sociais, bem como influenciar o comportamento de compra de outras maneiras. Dessa forma, sugere-se que novas pesquisas investiguem outros setores, a fim de compreender como o processo de decisão de compra é influenciado a partir das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. de B. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as De cisões de Consumo. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, jun. 2014.
- ABDULAZIZ, E.; KEVIN, L.; MAGED, A. Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, v. 56, p. 306-319, March 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.
- ABIDIN, C. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.
- AIMOLA, V. N. Empresas que criam as próprias redes de relacionamento. *In: LAS CASAS, A. L. Marketing interativo*. São Paulo: Saint Paul, 2010.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação**. 4. São Paulo: Atlas, 2002.
- AMBLEE, N.; BUI, T. Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 91-114, 2011.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*, 18., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2016.
- ARAUJO, T.; NEIJENS, P. Friend me: Witch factors influence top global brands participation in social network sites. **Internet Research**, 2012.
- ARAUJO, T.; NEIJENS, P.; VLIAGENTHART, R. Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 496-513, 2017.
- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, Aug. 1967.
- ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: Como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.
- BABIN, B. J.; HAIR, J. F.; BOLES, J. S. Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 16, n. 4, p. 279-285, 2008.
- BARBOSA, F. E. **Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais**. 2008. Disponível em:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32349293/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInstrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educa.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191108%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191108T005015Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=e5f9d7580beff01e3c53edc878b5973d8e80802081e33676553be46f834eb089.2008. Acesso em: 02 nov. 2019.

BASTOS, M. A.; BRITO, B.; COUTINHO, L. M.; PINHO, M.; BENTO, K. D. O impacto da utilização das redes sociais pelos *digital influencers* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2017, Ponta Grossa. Anais [...]. Ponta Grossa, 2017.*

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: a functional view. **Journal of Consumer Psychology**, 2014.

BITTENCOURT, Hélio Radke; VIALI, Lori. Contribuições para o ensino da distribuição normal ou curva de Gauss em cursos de graduação. **SIPEM (Seminário Internacional de Pesquisa em Educação Matemática)**, 2006.

Biblioteca Digital. **Fatores influenciadores do Marketing boca a boca online (eWOM): um estudo por meio das equações estruturais.** Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewFile/6159/1782>. Acesso em: 19 de dezembro, 2020.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2016, Goiânia. Anais [...]. Goiânia, 2016.*

BUSTAMANTE, F. T.; BARRETO, F. I. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 7, n. 1, p. 60-79, 2013.

CALLIYERIS, V.; ROBLE, G. L. D. E.; COSTA, C.; SOUZA, W. D. S. Pesquisa via internet como técnica de coleta de dados: Um balanço da literatura e os principais desafios para sua utilização. **Revista Brasileira de Marketing**, 2015.

CASTRO, N. S. de; BITTENCOURT, J. A. de; CHAVES, F. A. V.; BARREIRO, J. H. L. C. D.; REIS, C. V. S. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015. Anais [...].*

CARVALHO, B. **As redes sociais mais usadas pelas empresas.** Monografia (pós-graduação Gestão empresarial) – Faculdade A vez do Mestre – UCAM, Rio de Janeiro, 2011.

- CHEUNG, C. M.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CHU, S.-C.; CHOI, S. M. Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. **Journal of Global Marketing**, v. 24, n. 3, p. 263-281, 2011.
- CHU, S.-C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. **Information systems research**, v. 14, n. 2, p. 189-217, 2003.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. *In*: MARCOULIDES, G. A. (ed.). **Methodology for business and management. Modern methods for business research**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998. p. 295-336.
- CIPRIANI, F. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CLARKE, R.; JOHNSTONE, M. **The influence of fashion blogs on consumers**. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton Management School, UK, 2012.
- COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: InterSaberes, 2017. E-book.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 9, n. 17, p. 235-48, mar./ago. 2012.
- DIAS, R. **Sociologia das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.
- DWYER, P. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 63-79, 2007.
- E-BIT. **Webshoppers**. 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers.html>. Acesso em: 30 out. 2019.
- E-BIT. **Webshoppers**. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 24 maio 2020.
- ECK, V. P. S.; JAGER, W.; LEEFLANG, P. S. Opinion leaders' role in innovation diffusion: a simulation study. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 2, p. 187-203, 2011.
- EDELMAN, D. C.; SINGER, M. Competing on Customer Journeys. **Harvard Business Review**, p. 88-100, nov. 2015.

ELLWOOD, I. **O Livro Essencial das Marcas**: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio, 2004.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Com pandemia, Brasil registra abertura de mais de uma loja virtual por minuto**. 2020. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/06/epoca-negocios-com-pandemia-brasil-registra-abertura-de-mais-de-uma-loja-virtual-por-minuto.html>. Acesso em: 05 jun. 2020.

EXAME. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais**. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 11 out. 2019.

FACEBOOK. **Sobre**. 2019. Disponível em:

https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal. Acesso em: 29 set. 2019.

FALDA, N. H. F.; REGONATO, R. L.; FRASCARELI, R. P. **Inteligência no marketing digital**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) – Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

FEICK, L. F.; PRICE, L. L. The market maven: a diffuser of marketplace information.

Journal of Marketing, v. 51, n. 1, p. 83-97, 1987. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.2307/1251146>. Acesso em: 22 mar. 2020.

FERNANDES, B. B. B. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, 2013.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing Digital**: Uma análise de mercado 3.0. Curitiba: InterSaber, 2015.

FILIERI, R.; MCLEAY, F. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 1, p. 44-57, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, February 1981.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FRESNO GARCIA, M. del; DALY, A. J.; SEGADO, S-C. S. Identifying the new influences in the internet era: social media and social network analysis. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, v. 153, 2016.

G1. **Facebook finaliza aquisição do whatsapp por US\$ 22 bilhões**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GERHARDT, T. E.; TOLFO, D. **Métodos de pesquisa Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

GOEKING, W. **Vendas pela internet saltaram 209% no mundo todo durante pandemia.** 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2020/05/23/vendas-pela-internet-saltaram-209percent-no-mundo-todo-durante-pandemia.ghtml>. Acesso em: 27 maio 2020.

HAIR JÚNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JÚNIOR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).** Newbury Park, CA, EUA: Sage, 2016. 384 p.

HAIR JÚNIOR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **J. Market. Theory Pract**, v. 19, p. 139-152, 2011.

HAIR JÚNIOR, J. F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 3, p. 387-404, 2014.

HENSELER, J.; CHRISTIAN, M. R.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in internacional marketing. *In*: SINKOVICS, Rudolf R.; GHOURI, Pervez N. (ed.). **Advances in international marketing.** Bingley: Emerald, 2009. v. 20. p. 227-319.

HOX, J. J.; BECHGER, T. M. An introduction to structural equation modeling. **Family Science Review**, v. 11, p. 354-373, 1998.

HU, F.; WEI, G. The impact of the knowledge sharing in social media on consumer behavior. **The Thirteen International Conference on Electronic Business**, v. 1, n. 1, p. 71-102, 2013.

IDEAL MARKETING. **Como o marketing nas redes sociais pode ser aliado das vendas.** 2019. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais/#impacto>. Acesso em: 12 out. 2019.

IEZZI, G.; HAZZAN, S.; DEGENSZAJN, D. M. **Fundamentos de Matemática Elementar 11 – Matemática Comercial, Financeira, Estatística Descritiva.** Rio de Janeiro: Atual, 1977.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia pagável.** Tradução Patrícia Arnald. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis.** New Jersey: Prentice Hall, 1992.

KABADAYI, S.; PRICE, K. Consumer: brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 3, p. 203-223, 2014.

KANNAN, P. K.; LI, A. **Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda**, 2016.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, May./Jun. 2011.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOROTINA, A.; JARGALSAIKHAN, T. **Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Jönköping, Småland, Suécia, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

KULMALA, M. **Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs**. A netnographic study. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Tampere, Finlândia, 2011.

LAKE, L. A. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEPRE, T. R. F.; SILVA, C. P. da. Marketing Digital: mensagens assertivas e a intenção de compra de consumidores de alto e baixo poder. **Desafio Online**, v. 7, n. 1, p. 203-219, jan./abr. 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOUSADA, M. L. R. **O marketing digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos**. 2019. 67 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Universidade FUMEC, Minas Gerais, 2019.

LYONS, B.; HENDERSON, K. Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 5, p. 319-329, 2005.

MACHADO DE CODES, A. L. Modelagem de equações estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. **Caderno CRH**, v. 18, n. 45, 2005.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORREA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDES, L.; DIAS, M. da S.; SANTOS, E. A. dos; ISHII, A. K. S.; SA, J. A. S. de. A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 35., 2015, Fortaleza. **Anais [...]**. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

NACIF, S. **Transformação digital no varejo sob perspectiva dos vendedores de lojas físicas e das atividades tradicionais do funil de vendas**. 2020. 97 f.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 31-47, 2014.

NASCIMENTO, J. C. H. B. do; MACEDO, M. A. da S. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do Smart PLS® em Pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 10, n. 3, 2016.

NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, v. 35, Feb. 2010.

NÓBREGA, P. L. L. **A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico**. 2014. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Patos, PB, 2014.

NUNES, Renata Huhn; FERREIRA Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; RAMOS, Fernanda Leão. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Rev. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57-73, jan-mar. 2018. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, C. **Por que mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil>. Acesso em: 10 out. 2019.

OLIVEIRA ROSA, R.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

OKADA, I. S.; SOUZA, S. M. E. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

OZAKI, A. M. **Mercados eletrônicos**: estratégias, inovação e um modelo para sua constituição. Coordenado por Eduardo Vasconcellos. São Paulo: Atlas, 2010.

PATROCÍNIO, R. F. do. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital**: o que é isso, afinal? 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital>. Acesso em: 24 set. 2019.

PORTO, C. **Facebook Marketing**: Tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec, 2015.

PRADO, L. S. do; GUISSONI, L. A.; KEHDI, M. T. O vendedor na disrupção digital. **GV-executivo**, v. 17, n. 5, set./out. 2018.

PREFEITURA DE CHAPECÓ. **Home**. 2019. Disponível em: <https://www.chapeco.sc.gov.br/>. Acesso em: 10 maio 2020.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócio. Tradução Alexandre Gonçalves. São Paulo: Saraiva, 2011.

RATCHEVA, ACEA EVGUENI. **A Influência De Digital Influencers No Processo De Decisão De Compra Do Público Feminino**. Curitiba 2017.

RELATÓRIO DE ENGAJAMENTO. **Facebook vs Instagram**. 2018. Disponível em: https://wpimages.mlabs.com.br/wp-content/uploads/2019/08/05172824/1_original.pdf. Acesso em: 09 fev. 2020.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SALEM, F. **Pesquisa mostra o mundo ideal de consumo para as mulheres**. 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/mulheres-decidem-por-66-das-compras-nos-domicilios-brasileiros>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE, 2013. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 07 jul. 2020.

SANDES, F. S. **Um estudo empírico sobre o uso do boca a boca gerado na internet**: como comunicação com o cliente, 2010.

SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 7-17, 2012.

SCHNEIDER, T.; VANDRESEN, M. Cibercultura: os blogs de moda como influenciadores de consumo. *Comunicologia. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 8, n. 2, p. 60-69, 2016.

SILVA, I. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CBCC, 2016.

SIMON, J. **8 autores de marketing digital para acompanhar**. 2016. Disponível em: <http://foxfly.com.br/8-autores-de-marketing-digital-para-acompanhar/>. Acesso em: 12 out. 2019.

SMITH, B. G.; KENDALL, M. C.; KNIGHTON, D.; WRIGT, T. Rise of the brand ambassador: social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. **Communication Management Review**, 3, n. 1, p. 6-29, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.

SOUSA, J. C. de; SILVA, P. M. M. da; PINTO, F. R.; NASCIMENTO, A. L.; RABELO, L. N. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **R. Gest. Anal.**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 118-127, jan./jun. 2018.

SOUZA, P. B. de. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. Belo Horizonte, 2018.

STEPHEN, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 17-21, 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. books do Brasil Editora Ltda., 2010.

THE SHELF. **Influencer marketing is the new king of content**. 2015. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content>. Acesso em: 19 out. 2019.

TURCHI, S. R. **Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e estratégias na fanpage na C&A na interação empresa cliente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VALENTE, J. **Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas**. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas>. Acesso em: 29 set. 2019.

VANHEEMS, R. Distribution Multicanal: Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière? **Décisions Marketing**, n. 55, p. 41-52, jul./set. 2013.

VIANNA, K. A.; MESQUITA, J. M. C.; LINHARES, M. R. S.; MOREIRA, P. D. C. G. The relationship between viral marketing, purchase intention, and brand visibility: Study with Brazilian customers. **Rediscovering the Essentiality of Marketing**, p. 229-241, Springer, Cham, 2016.

VIRGILLITO, S. (org.). **Pesquisa de mercado**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

WEARESOCIAL. **Digital in 2018**: world's internet users pass the 4 billion mark. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, J.; ECHEIMBERG, J. O.; LEONE, C. Research methodology topics: Cross-sectional studies. **Journal of Human Growth and Development**, v. 28, n. 3, p. 356-360, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.7322/jhgd.152198>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre o grau de influência das mídias sociais na decisão de compra de confecções femininas e lingerie

Propósito da pesquisa: Prezada você está participando de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal Fronteira Sul (UFFS) Campus Chapecó - SC, que tem como objetivo analisar a influência que as mídias sociais despertam no público feminino na decisão de compra de confecções e lingerie.

Sendo que, neste trabalho considera-se como mídia social, Facebook, Instagram e WhatsApp. Público Alvo: Mulheres de Chapecó

Questionário: Por favor, responda as perguntas abaixo da forma que mais retrata a influência das mídias sociais na sua decisão de compra, no ramo de confecções e lingerie feminina.

Confidencialidade: O objetivo da pesquisa é científico. Os dados colhidos são genéricos e subjetivos, sendo analisados e tratados de forma agregada. Em nenhum caso, há utilização ou revelação de nomes das respondentes da pesquisa.

Responsáveis pela pesquisa:

Claudia Regina Franceschetto De Bona - Acadêmica do curso de Administração

Dra. Alessandra Cassol - Professora e orientadora da pesquisa

Ciente e de acordo com o exposto, eu aceito a participar da pesquisa

Sim Não

DECISÃO DE COMPRA

Para responder as seguintes questões marque entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente.

Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais

1 2 3 4 5

Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais

1 2 3 4 5

Sempre volto a um estabelecimento bem referenciado por meus amigos nas mídias sociais
1 2 3 4 5

Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais
1 2 3 4 5

Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas
1 2 3 4 5

Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais
1 2 3 4 5

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EMPRESAS

Para responder as seguintes questões marque entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente.

Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais
1 2 3 4 5

Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais
1 2 3 4 5

Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais
1 2 3 4 5

Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais
1 2 3 4 5

Participo via perfil da mídia social, do processo de construção/melhoria de um produto ou processo de uma marca.
1 2 3 4 5

DIGITAL INFLUENCERS (influenciadores digitais)

Para responder as seguintes questões marque entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente.

Sigo influenciadores digitais/ blogueira nas mídias sociais
1 2 3 4 5

Identifico-me com os influenciadores que eu sigo
1 2 3 4 5

Indicações de produtos/serviços feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.
1 2 3 4 5

Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.

1 2 3 4 5

Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras

1 2 3 4 5

BOCA A BOCA ELETRÔNICO

Para responder as seguintes questões marque entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente.

A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim

1 2 3 4 5

Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez

1 2 3 4 5

Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra

1 2 3 4 5

Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresa

1 2 3 4 5

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO RESPONDENTE

Idade

Até 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 anos ou mais

Estado Civil

Solteira

Casada

Divorciada

Viúva

União estável

Outros

Escolaridade

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Especialização

Outros

Renda Mensal Familiar

até um salário mínimo

De 1 a 3 salários mínimos

De 3 a 6 salários mínimos

De 6 a 9 salários mínimos
Mais de 9 salários mínimos

Você quer conhecer a loja Belly Store Emporium Mulher e ganhar 20% de desconto na sua próxima e/ou primeira compra? Deixe seu nome e número de telefone abaixo, que entraremos em contato.

Agradecimento

Para registrar suas respostas, pedimos que você clique em "enviar".

Obrigada por participar desta pesquisa!

Caso tenha alguma dúvida ou interesse em saber o resultado, mande um e-mail para:
claudiafranceschetto@hotmail.com

Fonte: Adaptação Souza, 2018