



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KÁLLYTA FLÁVIA LEAL MORAIS

**ANTECEDENTES PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO A
PARTIR DE PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM STORIES DE LOJAS DE
VESTUÁRIOS DE MODA FEMININA**

ANGICAL DO PIAUI
2021

KÁLLYTA FLÁVIA LEAL MORAIS

ANTECEDENTES PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO A
PARTIR DE PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM STORIES DE LOJAS DE
VESTUÁRIOS DE MODA FEMININA

Trabalho de Conclusão de Curso (artio)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí. Campus Angical do
Piauí.

Orientador: Prof. Dr. Bekembauer Procópio Rocha

ANGICAL DO PIAUI
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Morais, Kállyta Flávia Leal

M827a Antecedentes preditores da intenção de compra : um estudo a partir de publicações no Instagram Stories de lojas de vestuários de moda feminina / Kállyta Flávia Leal Moraes. - 2021.
25 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal do Piauí, Campus Angical, 2021.

Orientador : Prof. Dr. Bekembauer Procópio Rocha.

1. Moda feminina. 2. Instagram. 3. Instagram Stories. 4. Intenção de compra. I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Jesselina Soares de Sena CRB 3/1373

KÁLLYTA FLÁVIA LEAL MORAIS

**ANTECEDENTES PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO A
PARTIR DE PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM STORIES DE LOJAS DE
VESTUÁRIOS DE MODA FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. Campus Angical do Piauí.

Aprovada em: 09/07/2021.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Beckenbauer Procópio Rocha – IFPI Orientador (a)

Esp. Ana Paula Bezerra de Sousa – IFPI Examinado (a)

Me. Reginaldo Magalhes - IFPI Examinado (a)

RESUMO

Atualmente, o Instagram se tornou uma vitrine de consumo e dentre os recursos disponibilizados no aplicativo o Instagram Stories é o mais utilizado para interação e divulgação de produtos/marcas de lojas de vestuários do segmento feminino. Dessa forma, a presente pesquisa buscou identificar os antecedentes preditores da Intenção de compra de vestuários de Moda Feminina a partir de publicações no Instagram Stories. Para tal, foi conduzida uma pesquisa de abordagem como quantitativa, natureza descritiva, tipo *survey* com 187 usuários do sexo feminino da rede social Instagram. Com base nos resultados encontrados, foram obtidos indícios empíricos de anúncios/publicações no stories de produtos, constância nas postagens, descrição do preço dos produtos nas postagens, utilização das ferramentas de engajamento, anúncio dos produtos por meio de vídeos rápidos com músicas de fundo, realização de provadores e postagens nos stories de influenciadores utilizando produtos da marca influenciam diretamente na intenção de compra das consumidoras, não sendo notada uma relação significativa do recurso arrasta pra cima na intenção de compra.

Palavras-chave: Moda Feminina. Instagram. Instagram Stories. Intenção de Compra.

ABSTRACT

Currently, Instagram has become a consumer showcase and among the features available in the app, Instagram Stories is the most used for interaction and dissemination of products/brands in women's clothing stores. Thus, this research sought to identify the predictive antecedents of Intention to purchase Women's Fashion apparel from publications on Instagram Stories. To this end, a survey was conducted with a quantitative approach, descriptive nature, survey type with 187 female users of the social network Instagram. Based on the results found, empirical evidence of advertisements/publications in product stories, constancy in posts, description of product price in posts, use of engagement tools, advertisement of products through quick videos with background music were obtained, realization of tasters and posts in the stories of influencers using the brand's products directly influence the purchase intention of consumers, not being noticed a significant relation of the resource drags up in the purchase intention.

Keywords: Women's Fashion. Instagram. Instagram Stories. Buy intention.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão da internet, o boom de *smartphones*, *tablets*, *laptops* e das tecnologias digitais, (GODWIN, 2019), e a evolução das redes sociais como ferramenta de negócios (SILVA, 2019), o marketing digital tornou-se a palavra mais usada atualmente no mercado competitivo do mundo dos negócios (GODWIN, 2019).

Diante desse contexto, o Instagram tornou-se uma das redes sociais preferidas pelas marcas para divulgar e promover os seus conteúdos (SOARES, 2018), por influenciar diretamente intenção de compra, pois desperta no consumidor o desejo de pagar por um produto ou serviços da marca (ARAGÃO et al., 2016).

Segundo Hinerasky (2014), essa plataforma tem se sobressaído no segmento moda, por trabalhar estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas, sendo eficiente na criação da identidade visual de profissionais e empresas, desejos e aspirações das pessoas, pois permite a divulgação de produtos/serviço através do Feed e do Instagram Stories que atingiu elevados níveis de popularidade (SOARES, 2018).

Embora existam estudos empíricos atuais sobre a influência do Instagram na intenção de compra (SILVA, 2017; CORREIA, 2017; AMORNPASHARA et al., 2015; DIN et al., 2018), não foram identificadas pesquisas que se propusessem a investigar os fatores determinantes na Intenção de compra de produtos do Segmento de Moda Feminina a partir de publicações no Instagram Stories, importante ferramenta para a divulgação de produtos, sobretudo quando se trata do segmento de moda (EXAME.COM, 2017).

Frente a esta suposição, acredita-se na possibilidade de ampliação de estudos que enfoquem na influência do Instagram Stories na decisão de compra dos consumidores, nas suas contribuições no processo de decisão de compra e no preenchimento das possíveis lacunas ainda existente na Literatura nacional. Diante desse pressuposto, o presente estudo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores preditores da intenção de compra de vestuários de moda feminina a partir de publicações no Instagram Stories?

Nesse aspecto, como objetivo geral, almeja-se analisar os antecedentes preditores da Intenção de compra de vestuários de Moda Feminina a partir de publicações no Instagram Stories. Adicionalmente, em relação aos objetivos

específicos, buscou-se: identificar o perfil dos usuários na plataforma Instagram; Apontar as principais variáveis da Intenção de compra que influenciam na relação proposta; e analisar a importância do recurso Instagram Stories nas estratégias de marketing das lojas do segmento de moda feminina.

Como todo trabalho acadêmico sua justificativa pauta-se na relevância de se compreender acerca utilização do Instagram Stories, na tentativa de promulgar esforços em prol da implementação desse recurso nas estratégias de marketing das lojas de moda feminina e, assim, contribuir para o desenvolvimento das empresas desse segmento.

A escolha do tema também foi motivada por observar-se que muitas empresas passaram a utilizar do Instagram Stories em suas estratégias de marketing, sobretudo durante período da pandemia do COVID-19 para divulgar seus produtos e consequente obter melhores resultados em seus empreendimentos.

Logo, em relação às contribuições metodológicas, é válido ressaltar a importância que esta pesquisa terá para as organizações, que poderão detectar e analisar de forma mais sucinta, como o Instagram stories impacta na Intenção de compra de vestuários de moda feminina. Logo, o tema abordado poderá contribuir de forma prática nas estratégias de marketing utilizadas pelas marcas desse segmento.

As contribuições teóricas poderão servir como base para empresas do segmento que utilizam o marketing digital em suas estratégias, onde as mesmas podem detectar através desta pesquisa, *insights* para entender qual dos recursos do Instagram stories, melhor se adequar ao seu nicho de mercado, e a partir deste ponto, construir ações que realmente atinjam o seu público.

Será importante também, para futuros empreendedores que pretendem ingressar nesse segmento, pois poderão descobrir novas oportunidades e construir estratégias para potencializar o alcance e o sucesso do seu empreendimento.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, utilizando abordagem descritiva, quanto ao procedimento adotado foi empregado uma pesquisa de levantamento ou *survey*, foram investigados 187 usuários da rede social Instagram, todos do sexo feminino.

O presente estudo segmenta-se em 4 capítulos além da Introdução, na qual foram apresentados os argumentos que evidenciam o problema da pesquisa, para chegar na sua definição, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa da

pesquisa.

No capítulo 1 é apresentada uma breve revisão de literatura, que tem por objetivo criar um embasamento teórico para o estudo. Com isso, é exposta uma rápida contextualização sobre moda feminina e o marketing digital, reportam-se dos principais conceitos sobre Instagram e também algumas informações sobre o Instagram Stories que é uma das suas funcionalidades e algumas definições de Intenção de compra, conforme preconizado pela literatura.

No Capítulo 2 são reportados os procedimentos metodológicos utilizados nessa investigação. Assim, apresenta-se a classificação da pesquisa, a delimitação dos sujeitos, o detalhamento dos instrumentos para coleta de dados e das técnicas de análise, e por fim, as limitações metodológicas da pesquisa.

No capítulo 3 são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Por fim, no quarto e último capítulo, apresentam-se as considerações finais com o reconhecimento das limitações bem como as indicações para o desdobramento de futuras investigações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tratará inicialmente de alguns conceitos e faz discussões em torno dos temas que compõe a pesquisa, que são: Moda feminina, Marketing Digital, Instagram, Instagram Stories e Intenção de Compra com o intuito de trazer embasamento científico a estapesquisa.

2.1 MODA FEMININA

O conceito de moda pode ter várias interpretações, tendo em vista que não existe uma compreensão ideal e objetiva com relação ao seu significado (COBRA, 2008), contudo “quando se pensa em moda, especialmente em roupas, se pensa, principalmente, em moda feminina” (COUTINHO, 2006, p.15), mesmo sendo esse um segmento que compreende tudo que se configuram dentro de uma padronização de estilos, tais como a arte, música, decoração, automóveis, objetos, arquitetura (ABADI, 2019).

A moda e o vestuário fazem parte de um universo que constitui cada indivíduo. Ou seja, o vestuário funciona como uma variável da “moda subjetiva”, de modo que possui papel de extrema importância no processo de construção do sujeito – individual pessoal e particular – mas que, ao mesmo tempo, é de caráter relevante para a relação com o outro.. (MESQUITA, 2007, p. 15).

A moda feminina é o segmento mais escolhido no mercado, pela sua grande procura (SEBRAE, 2014), pois os consumidores desse segmento são os mais influenciados por reforços sociais quando comparada compra rotineira de produtos em supermercado (KACHUB, 2018).

O segmento de Moda Feminina é uma das categorias que mais disputa por consumidores no seguimento virtual de moda (MARIANO, 2017), isso pode estar diretamente relacionado ao comportamento do consumidor, uma vez que as mulheres tendem a consumir mais do que os homens (KACHUB, 2018).

De acordo com dados da FIESP (2018), o mercado de moda feminina no Brasil deveria apresentar estimativa de crescimento de 13%, com média de 3,1% ao ano, levando a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças, contudo com a pandemia do novo coronavírus esse mercado entrou em crise (AMORIM; BOLDT, 2020) e teve que empregar novas estratégias marketing digital para atrair o maior número possível de consumidores para seus produtos e/ou serviços e a utilizar de ferramentas que fizeram as empresas sentirem menos efeitos da pandemia (CRUVINEL, 2020).

O que resultou no aumento na frequência de compras online que antes se apresentava, em média uma vez por mês, passando para três vezes por semana atualmente, além do notório aumento de pessoas que realizam compra online pela primeira vez (VALTER et al. 2020).

No intuito de possibilitar uma maior compreensão sobre a importância do uso do marketing digital pelo segmento de vestuário de moda de feminina, no tópico a seguir será apresentado uma breve contextualização do uso do aplicativo Instagram como estratégia de marketing para divulgação e compartilhamento de fotos e vídeos da marca/produto/serviço.

2.2 O USO DO INSTAGRAM E DA FUNÇÃO INSTAGRAM STORIES NO SEGMENTO DE MODA FEMININA

Lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger, o Instagram que atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês e mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente (INSTAGRAM, 2018), tornou-se uma ferramenta de vendas e marketing no mundo da moda, por ser uma vitrine “*touch screen*” (MELO, 2019).

Diante do que a moda representa para o indivíduo, o seu caráter visual, com

valiosas imagens e boas aparências, ferramentas com as funcionalidades visuais como as do Instagram permitem que pessoas “comuns” se aproximem do público, criem confiança e empatia com as reais histórias de seu cotidiano e conquistem muitos seguidores (MELO 2019, p.67).

O Instagram é uma ferramenta de marketing, tem influenciado diretamente o segmento da moda, em função da facilidade e rapidez com que é reportada, consumida e compartilhada fotos e vídeos por seus usuários (MACÊDO, 2016).

O Instagram vem mudando a indústria da moda, surpreendendo como a moda é concebida, reproduzida, compartilhada e consumida. Ele aproxima o mercado do consumidor final. Hoje a ferramenta democratizou a moda, permitindo que o público acompanhe as tendências direto das passarelas da Europa ou de Nova Iorque (MELO, 2019, p.67)

A utilização do Instagram se tornou uma grande tendência no segmento de moda feminina, isso deve-se a grande representatividade desse público que mundialmente é equivalente a 56,3% dos usuários (ASLAM, 2020), ao fato das mulheres estarem mais propensas a inovação em moda e por facilmente serem influenciadas pelas tendências da indústria da moda, em função desses determinantes as estratégias de marketing digital vem sendo elaboradas e direcionadas cada vez mais para esse público (MARIANO, 2017).

Uma das estratégias que frequentemente vem sendo utilizada pelas lojas de vestuário do segmento feminino é o Instagram Stories que é uma das funcionalidades incorporadas ao aplicativo que pode ser utilizada em paralelo com os recursos originais de post, curtir e comentar e que é assistida por mais de um terço dos seus usuários diariamente. (CAMPELL, 2017).

O Instagram Stories pode ser compreendido como sendo um recurso de publicação temporária dessa ferramenta, em que os vídeos e imagens possuem um tempo de permanência de no máximo 24 horas no aplicativo (COSTA, 2020) e que diferentemente dos demais recursos das redes sociais, produzem um “cemitério” de dados, o Instagram Stories é uma espécie de “crematório”, que descartam totalmente as postagens compartilhadas (REBOUÇAS; MENEZES, 2016).

Assim, em linhas gerais, pode-se concluir que o Instagram vem sendo uma ferramenta muito utilizada pelos profissionais de marketing que atuam no segmento de moda feminina, pois permite que as empresas tenham uma maior interação com o seu público-alvo, divulgar seus produtos, e conseqüentemente aumenta exponencialmente a intenção de compra.

2.3 INTENÇÃO DE COMPRA

Antecedentes da intenção de compra têm sido amplamente estudados por pesquisadores de marketing, que buscam impactar mais consumidores através de diferentes estratégias, pois esta variável pode ser usada como previsão de números de vendas e base para o estudo lealdade, recomprando e descobrindo o que realmente leva os clientes a comprar um produto (SOUZA, 2018).

Spears e Singh (2004) definem intenção de compra como o plano consciente de um indivíduo de fazer um esforço para comprar uma marca, já Cao e Mokhtarian (2005) definem intenção de compra como sendo ação que mede o desejo que uma pessoa tem em relação a uma determinada ação em que se pode mensurar a força e o esforço que estes realizam para assim chegar efetivamente a um comportamento.

De acordo com Wu e Chan (2011), a intenção de compra é o item mais preciso de uma previsão do comportamento de compra do consumidor, Corroborando Mohamd et al. (2018) afirmam que a intenção de compra é o indicador mais confiável que constrói a conexão entre o interesse do consumidor e a compra real.

A intenção de compra do consumidor abrange vários fatores preditores que estão diretamente ligados ao indivíduo e que determinam as atitudes de compra (SOUZA, 2012), dentre esses pode ser feita levando em consideração a satisfação do consumidor; a confiança à marca, a lealdade à marca, o reconhecimento da marca, a expectativa do desempenho nas atividades e publicidade das marcas; a motivação hedônica; a interatividade; a informatividade e a qualidade percebida, ou as compras passadas (VALA, 2020).

A utilização do Instagram e das suas funcionalidades pelos profissionais de marketing digital resulta numa maior intenção de compra, pois este torna-se fonte importante de informação para os consumidores, que quando utilizados de maneira da correta tendem a aumentar a interação entre os seus seguidores/possíveis consumidores, bem como também o interesse e as possibilidades de condicioná-los a um comportamento de compra de determinado produto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será abordado os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração desta pesquisa, bem como a classificação e os procedimentos

escolhidos para a coleta e análise dos dados.

É importante ressaltar que a escolha adequada dos métodos tem como intenção finalística responder à pergunta da pesquisa e atender os objetivos propostos, além do que a boa estruturação da metodologia permite que a pesquisa obtenha, ao final, validade, confiabilidade e consistência científica.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à classificação da pesquisa, utilizada a proposta de Raupp e Beuren (2006), que a caracteriza em relação a três aspectos: quanto os objetivos, procedimentos da pesquisa e abordagem do problema. Diante o objetivo geral, a presente pesquisa se classifica como descritiva, “na qual os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados” (ANDRADE, 2008, p. 41).

Quando aos procedimentos adotados, trata-se uma pesquisa de levantamento ou *survey* que, de acordo Gil (2002, p. 50), caracteriza-se:

pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Por fim, quanto à abordagem da pesquisa, empregou-se o método quantitativo, pois “permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente” (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006, p. 3).

3.2 INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS

Para atender os objetivos da pesquisa, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas estruturadas conforme o método de pontuações somatórias ou escala Likert de 5 pontos, por ser a mesma largamente usada para aferir quantitativamente o grau de concordância ou discordância do pesquisado.

De acordo com Malhotra (2001, p. 255), a escala Likert pode ser definida como: Uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, conforme o 7, e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo.

Para uma melhor compreensão acerca do uso da Escala Likert, define-se que a sinalização de “discordo totalmente” é uma evidência clara de entendimento totalmente contrário à afirmação, enquanto que ao assinalar a opção “concordo totalmente” consigna que o respondente apoia integralmente a afirmação a que se submeteu.

Os dados foram coletados utilizando a ferramenta *Google forms* e os questionários foram enviados e multiplicados, via postagens em redes sociais (Facebook e Whatsapp), seguindo o método conhecido como “bola de neve”, em que um grupo inicial de respondentes é escolhido aleatoriamente, e estes por sua vez indicam ou fornecem informações sobre os respondentes subsequentes e assim por diante (MALHOTRA, 2012).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A palavra população é definida como sendo um conjunto de elementos que possuem alguma característica em comum, formando universo para o problema de pesquisa na qual pesquisador busca generalizar os resultados obtidos na pesquisa (MALHOTRA, 2012). Os dados são coletados de uma parte da população, com o objetivo de avaliar a ocorrência relativa ou distribuição de determinados fenômenos que ocorrem de forma natural (SELLTIZ, 1987).

A amostra compreende uma parte da população, deve ser uma representação da mesma, ou seja, deve possuir todas as suas características de onde foi extraída, objetivando descobrir algo sobre essa população (MCDANIEL; GATES, 2003). A amostragem permite ter um maior controle da qualidade da coleta de dados, amenizando os erros das amostras (AAKER et al., 2001). Nessa perspectiva, utilizou-se uma amostra não probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2012), pois os respondentes da presente pesquisa serão selecionados de forma não-intencional.

Quanto aos sujeitos da pesquisa, foram investigados 187 indivíduos do sexo feminino, detentores de contas na rede social Instagram e que seguem lojas de vestuários do setor de moda.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa configura-se como de levantamento ou *survey*, em virtude usar de questionário para a coleta de dados com um número expressivo de sujeitos, para

armazenamento e análise dos dados utilizou-se a ferramenta de planilhas Excel para tabulação dos dados.

As pesquisas de levantamento ou *survey* Conforme Gil (2002, p. 50), caracteriza-se.

Pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O presente trabalho foi realizado por intermédio de uma pesquisa de levantamento, considerando que o intuito é adquirir conhecimento sobre o comportamento dos sujeitos envolvidos na pesquisa, por meio de interrogação direta aos mesmos.

4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

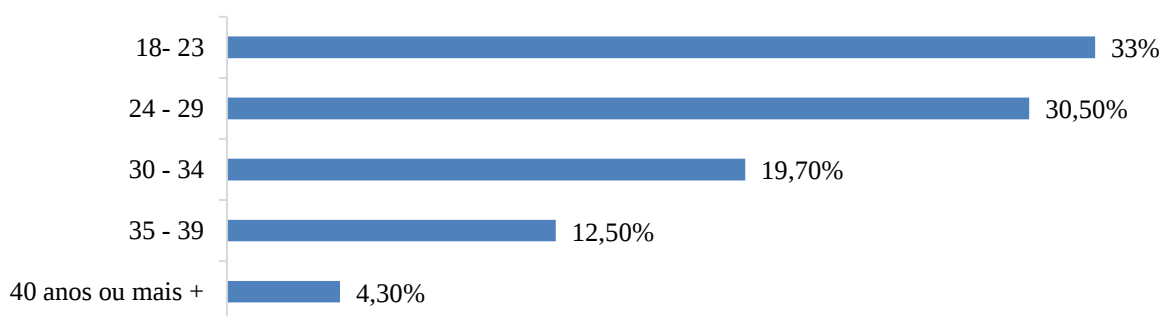
Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos na presente pesquisa, que teve como objetivo identificar os antecedentes preditores da intenção de compra de vestuários de Moda Feminina a partir de publicações no Instagram Stories.

4.1 DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES

Inicialmente reportam-se as características demográficas dos participantes da pesquisa a partir das respostas que correspondem respectivamente à faixa etária, escolaridade e renda.

Com relação ao perfil dos participantes da pesquisa, as idades foram divididas em cinco classes para melhor compreensão do leitor, conforme o gráfico 01.

Gráfico 01 - Idade dos Pesquisados



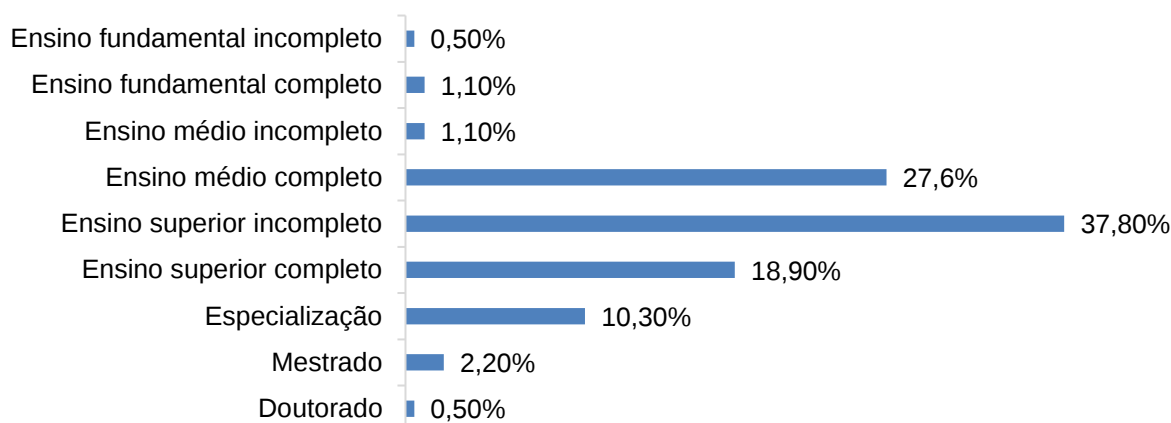
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Pode-se observar a partir dos dados levantados que os respondentes com idade entre 18 a 23 anos perfazem um quantitativo de 33 %, seguido da faixa entre 24 a 29 anos totalizando 30,50 %, 30 a 34 anos de idade com um percentual de 19,70%, 35 a 39 totalizando 12,50 % do público consultado e 4,30% das pessoas consultadas afirmaram possuir 40 anos ou mais de idade.

Assim, os dados revelam que a maior parte da amostra é composta por jovens, esse resultado corrobora com os dados publicados no relatório da plataforma pela Statista (2019), que apontam o Instagram como sendo uma das plataformas de redes sociais que mais cresce entre os jovens mundialmente. Pode-se também observar, diante dos percentuais apresentados nas 3 ultimas classes que quanto maior a idade dos usuários do Instagram, menor o interesse por esta rede social.

Em relação ao grau de instrução dos participantes da pesquisa, os dados são apresentados no Gráfico 02.

Gráfico 02 - – Nível de Escolaridade



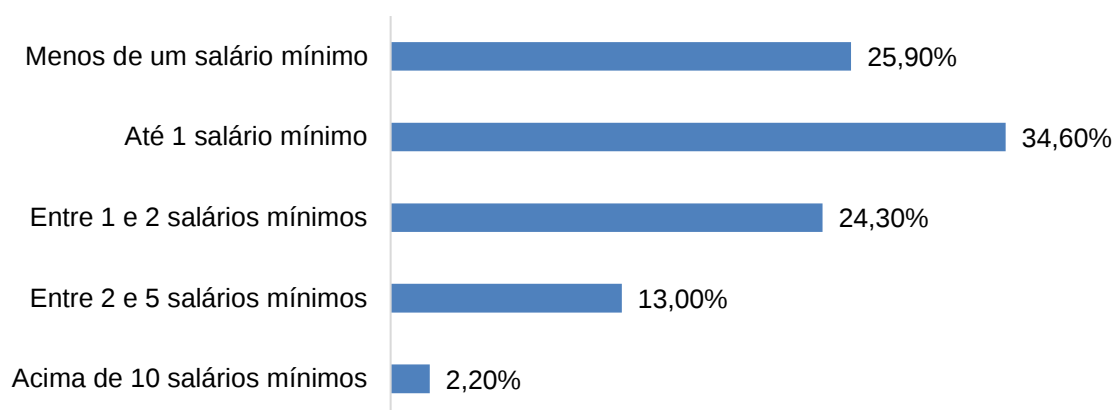
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observou-se que os respondentes possuem grau de escolaridade que varia entre o ensino fundamental incompleto até o doutorado, contudo é notada uma predominância 37,80% de participantes com ensino superior incompleto, enquanto 18,90% afirmaram ter nível superior completo e 27,60% dos inqueridos possuem o Ensino Médio Completo.

Considerando os resultados da pesquisa, pode-se concluir que o nível de instrução possui influência na utilização do Instagram, tendo em vista que a somatória dos usuários de internet que participaram da pesquisa e que fazem uso dessa rede social com nível de escolaridade superior ao ensino médio é maior que 50%.

No que se refere à classificação da renda dos respondentes, percebe-se que houve uma maior concentração de pessoas com renda de até um salário mínimo, representando 34,60%, seguido de menos de um salário com 25,9% e 1 a 2 salários com 24,30%, como pode-se conferir no gráfico 03.

Gráfico 03 – Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

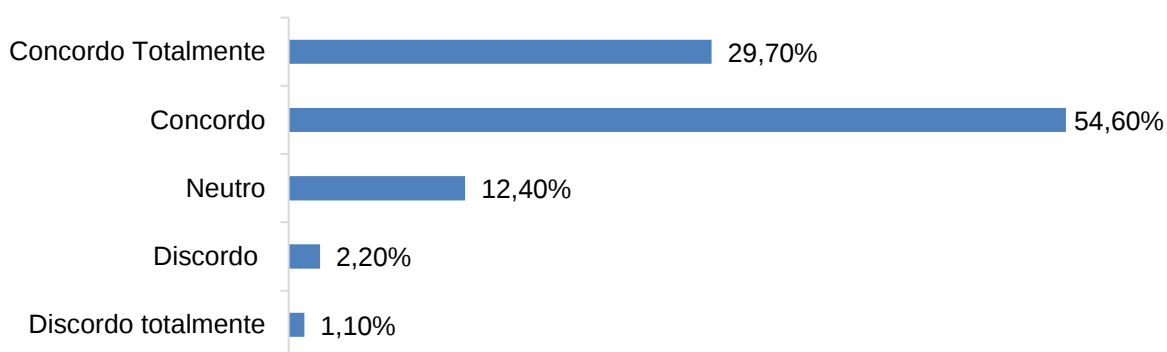
Mediante tais resultados, observa-se que o perfil da maioria dos respondentes são jovens, que embora estejam cursando ainda o nível superior, já possuem uma renda que lhes confere certo poder de compra.

4.2 INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM STORIES NA INTENÇÃO DE COMPRA

Nesta etapa da pesquisa apresenta-se os resultados obtidos, acerca dos antecedentes preditores da Intenção de compra de vestuários de Moda Feminina a partir de publicações no Instagram Stories.

Inicialmente, buscou-se saber o nível de percepção dos respondentes sobre a influência dos Anúncios/publicações na intenção de compra, aproximadamente 29,70% concordam totalmente, 54,60% concordam, 12,40% não concordam e nem discordam, 2,20% discordam parcialmente e 1,10% discordam totalmente, conforme demonstrado no gráfico 04.

Gráfico 04- Anúncios/publicações no stories de produtos



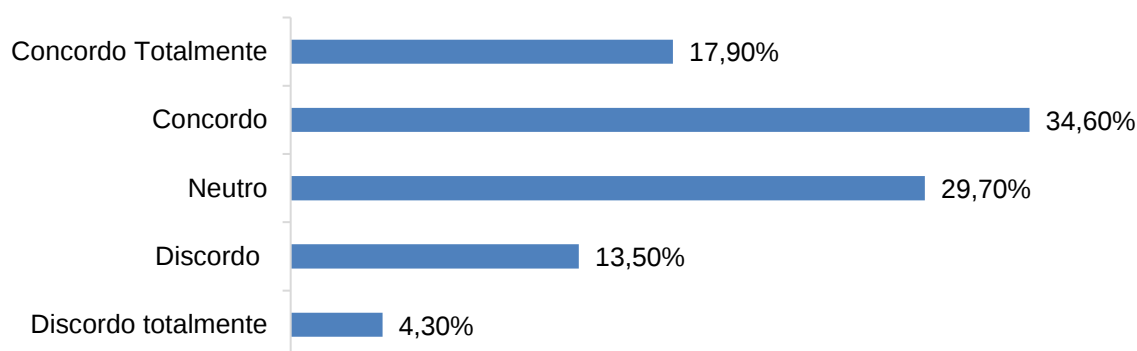
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir dos resultados apresentados, nota-se que publicação/anúncios do produto no Instagram Stories influencia positivamente na intenção de compra do público feminino, tendo em vista que o grau de concordância dos inqueridos apresentou percentuais significativamente elevadas.

De acordo com Arya e Kerti (2020), os anúncios no Instagram Stories, podem promover produtos e impulsionar as vendas das empresas ao fornecer informações relevantes e oportunas sobre o produto que levam a uma avaliação de maior valor publicitário por parte dos usuários e a uma atitude mais positiva em relação a esse tipo de anúncio.

Dando continuidade à análise no gráfico 05, onde na opção 1, o usuário concorda totalmente, na 2 concorda, na 3 o usuário se considera neutro, na 4 discordo e na 5 discordo totalmente, são apresentados os percentuais referentes a influência da quantidade de postagens na intenção de compra.

Gráfico 05 – Quantidade de Postagens



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

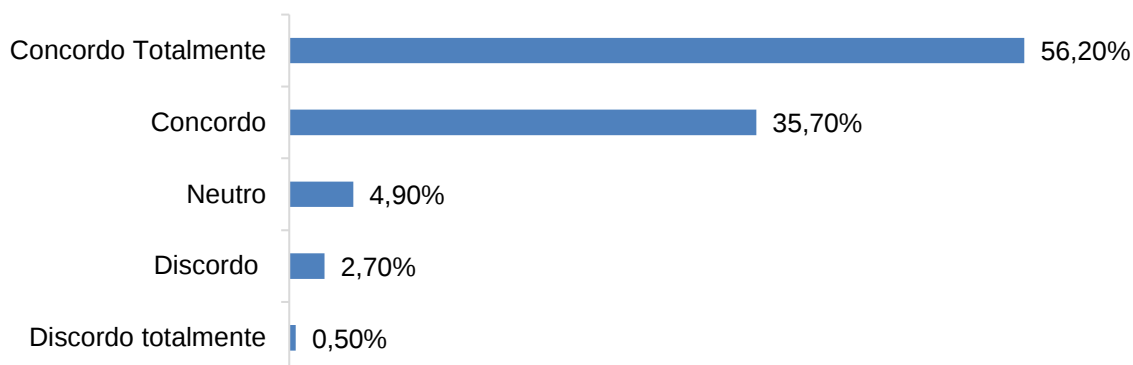
Os resultados revelaram que a quantidade de postagens no Instagram Stories tem influenciado positivamente na intenção de compra, este argumento é confirmado pela opinião dos respondentes, visto que a maioria “Concorda” (34,6 %) e “Concorda Totalmente” (17,90%).

Nunes, Bataghin e Costa (2020), destacam que Instagram Stories é a ferramenta com maior percentual de utilização, contudo quando utilizada em excesso essa ferramenta pode perder ou cansar os usuários do aplicativo que são clientes em potência.

Em outro momento, observou-se a partir dos indicadores apresentados no gráfico 06, se a descrição dos preços dos produtos nas postagens realizadas no Instagram Stories influencia positivamente na intenção de compra, onde 1

representa “concorda totalmente” e 5 representa “discorda totalmente”.

Gráfico 06- Descrição do preço dos produtos nas postagens



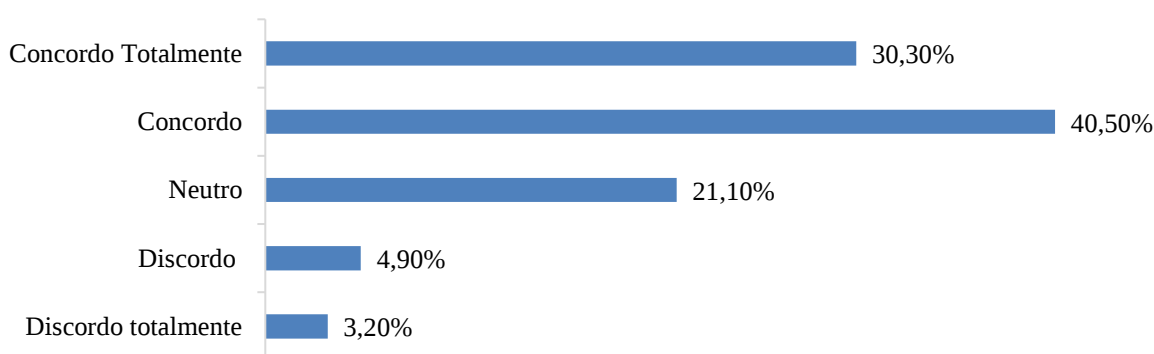
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir dos dados, identifica-se que 56,20% concordam totalmente com a afirmação de que a descrição do preço dos produtos nas postagens realizadas no Instagram Stories influencia na intenção de compra, 35,70% concordam parcialmente, 4,90% não concordam e nem discordam, 2,70% discordam e concordam parcialmente e 0,50% discordam totalmente.

Contudo, Lourenço, Lima e Rodrigues (2020) destaca muitas lojas no Instagram não disponibilizam o preço dos seus produtos, mesmo sendo este um fator que exerce influência máxima no processo de decisão dos consumidores, que optam por adquirir produtos em lojas que tenham essas informações disponíveis.

Com relação à influência das ferramentas de engajamento (enquetes, caixas de perguntas, testes, stickers e termômetros) disponibilizadas no Instagram Stories na intenção de compra, nota-se a partir dos percentuais apresentados no gráfico 07, que estas influenciam positivamente no comportamento do consumidor.

Gráfico 07 - Utilização das ferramentas de engajamento



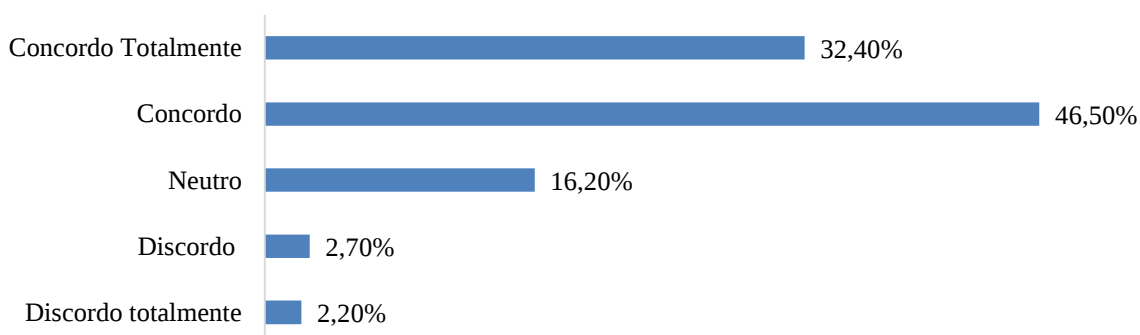
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os resultados mostram que 30,30% concordam totalmente, 40,50% concordam, 21,10% mostraram neutros, menos de 5% dos respondentes discordam, enquanto outros 3,20% discordam totalmente.

Desse modo, pode-se concluir que as ferramentas de engajamento fornecidas no Instagram que possibilita a interação da loja com seus seguidores, têm influência positiva sobre a intenção de compra, pois esse tipo de ação sem fins diretamente promocionais fazem o público lembrar e interagir com a marca, trazendo assim bons resultados e diminuindo custos de anúncios.

No gráfico 08, reporta-se os percentuais referentes a percepção dos respondentes com relação à utilização de anúncios dos produtos por meio de vídeos curtos. Destaca-se que 1 representa “concordo totalmente” e 5 para “discordo totalmente”.

Gráfico 08 - Anúncio dos produtos por meio de vídeo rápidos com músicas de fundo



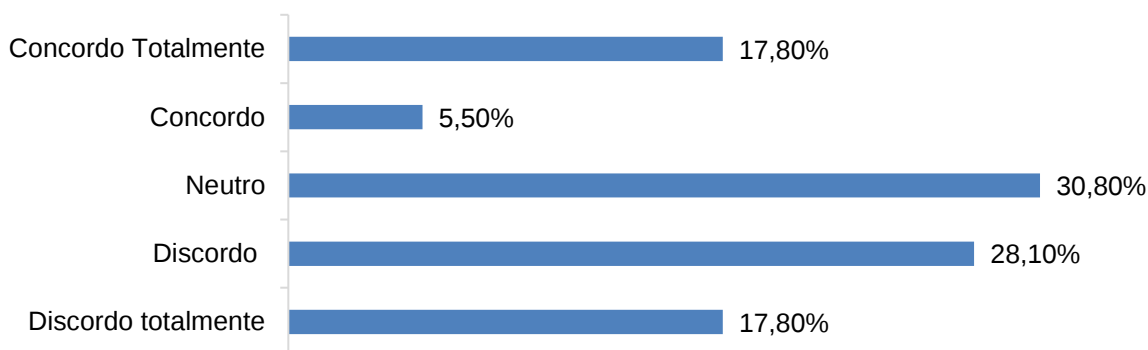
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Acerca do grau de percepção, por parte dos usuários, no que tange a influência do anúncio de produtos por meio de vídeos rápidos na intenção de compra, pode-se observar que 32,40% dos respondentes concordam totalmente, seguido de 46,50% que responderam concordam.

A partir dos percentuais obtidos, nota-se que a utilização de vídeos curtos no Instagram stories influencia positivamente na intenção de compra, uma vez que mais de 50% dos respondentes concorda ou concorda totalmente com a frase: O anúncio dos produtos por meio de vídeo rápidos com músicas de fundo postados no stories influencia na minha intenção de compra.

No gráfico 09, reporta-se os resultados descobertos a partir da percepção dos respondentes em relação à utilização do recurso arrasta pra cima.

Gráfico 09 - Utilização do recurso arrasta pra cima



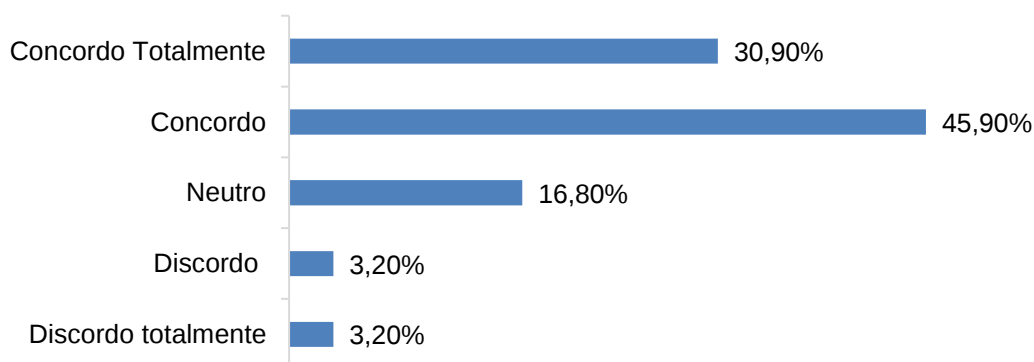
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir dos resultados encontrados, pode se constatar que quanto à utilização do recurso arrasta pra cima 30,80% dos respondentes permaneceram-se neutros, seguido de 28,10% que discordam e de 17,80% discordam totalmente, somadas as respostas dos que concordam (“discordam” mais “concorda totalmente”), tem-se uma percentual de 45,90% dos respondentes.

Diante dos resultados obtidos, nota-se que linkar conteúdos no “Arrasta pra cima” não influencia positivamente na intenção de compra, tendo em vista que esse recurso é disponibilizado para perfis com mais de dez mil seguidores. Esse resultado não corrobora como indícios empíricos notados por Hallage (2018), que evidenciam que os recursos de hiperlinks disponibilizados através de um deslize de tela, influenciam positivamente no comportamento de compra.

Seguindo à análise, reportam-se, no gráfico 10 a percepção dos respondentes sobre a realização de provadores.

Gráfico 10 – Realização de provadores



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

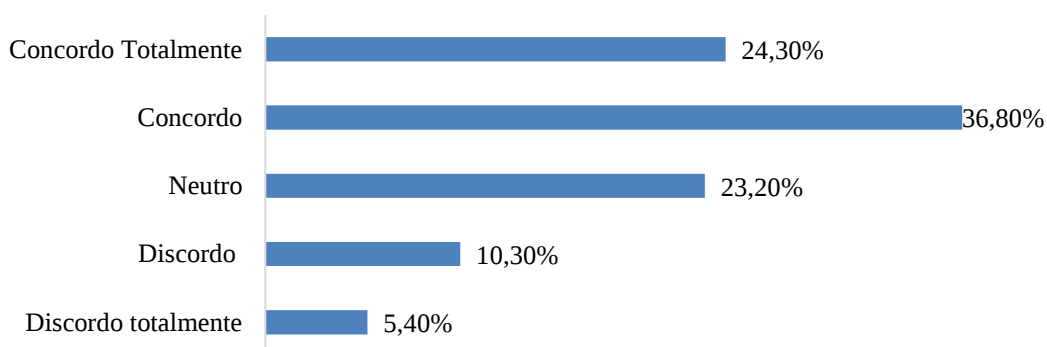
Os dados da pesquisa indicaram predominantemente que 45,90% dos

respondentes concordam, seguida 30,90% que concordam totalmente, a somatória desse dois percentuais indicam que a realização propôr ideias de looks através de vídeos e fotos realizadas no provador, influência significativamente na intenção de compra.

Ao dar dicas de combinação de looks e de compras, as marcas incentivam as ações de consumo, dado que explicitam as associações intangíveis que desejam que seu público elabore, para que o consumo seja embasado emocionalmente. Fazer com que algo se torne público, deixar visível determinado procedimento e dar fórmulas prontas de consumo são ações que o incentivam, por servirem de apoio para sua imitação (HALLAGE, 2018).

No gráfico 11, pode-se verificar as opiniões acerca da influência das Postagens nos Instagram stories de influenciadores utilizando produtos de lojas do segmento feminino.

Gráfico 11 - Postagens no stories de influenciadores



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Pode-se constatar que 24,30 % dos respondentes disseram que concordam totalmente com essa assertiva; 36,80% concordam em parte; 23,20% nem concordam nem discordam, 10,30% discordam em parte e apenas (5,40%) concordam totalmente, influenciadores têm impacto positivo na atitude dos inqueridos.

Os influenciadores digitais despertam nos consumidores a necessidade de aquisição de um determinado produto, desencadeando o processo de tomada de decisão de compra, pois estes influenciam inconsciente, na intenção de compra dos seguidores, ainda que estes não estejam cientes de tal efeito (ARANHA; MIRANDA, 2019).

Assim, no seu conjunto, os resultados obtidos sinalizam pela relevância de

algumas estratégias como anúncios/publicações no stories de produtos, constância nas postagens, descrição do preço dos produtos nas postagens, utilização das ferramentas de engajamento, anúncio dos produtos por meio de vídeos rápidos com músicas de fundo, realização de provadores e postagens nos stories de influenciadores utilizando produtos da marca influenciam diretamente na intenção de compra das consumidoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou identificar os antecedentes preditores da Intenção de compra de vestuários de Moda Feminina a partir de publicações no Instagram Stories. Neste aspecto, inicialmente, através da condução de uma survey com uma amostra composta por 187 usuários do sexo feminino da rede social Instagram.

Com base na análise dos dados coletados, constatou-se que o Instagram Stories influencia significativamente no que diz respeito à Intenção Compra dos indivíduos que utilizam ativamente dessa plataforma de rede social Instagram, dessa forma é importante que as empresas utilizem esse recurso nas estratégias de marketing para aumentar a visibilidade e a comercialização de seus produtos.

Os resultados também evidenciaram, que as ferramentas disponibilizadas no Instagram Stories analisadas na presente pesquisa, impactam positivamente na intenção de compra das consumidoras de produtos do segmento de moda feminina, com exceção do recurso “arrasta pra cima”, que na amostra investigada, não apresenta relação significativa no que se refere ao comportamento de compra.

Adicionalmente, pode-se notar que as ferramentas disponibilizadas no Instagram Stories podem ser utilizadas para atingir os objetivos do negócio, através da realização de vendas, promoção da marca, geração de leads, obtenção de feedback e para retenção de clientes, além deste ser um recurso que pode influenciar em cada estágio do processo de decisão de compra dos consumidores (YÜKSEL; AKAR, 2021).

No geral, esses resultados mostram-se relevantes uma vez que apresenta contribuições importantes para a literatura especialmente para as pesquisas empíricas a respeito do recurso Instagram Stories, um tema recente, e pouco investigado no contexto brasileiro. Essa pesquisa no meio acadêmico também pode

gerar algumas implicações, ao possibilitar compreender a influência das publicações no Instagram Stories.

No âmbito dos negócios, espera-se que esta pesquisa contribua para as empresas que apostam nesse tipo de serviço, pois os resultados obtidos podem direcionar as empresas para ações de marketing para atrair novos clientes e impulsionar suas vendas. Por fim, ressalta-se que foram notadas limitações durante a condução do presente estudo, nomeadamente, na escolha do tipo de amostra, não-probabilística por conveniência com usuários do sexo feminino da rede social Instagram, o que, evidentemente, impossibilita quaisquer iniciativas de realização de generalizações estatísticas dos resultados para além dos participantes do estudo

Nesse caso, recomenda-se que outros estudos sejam realizados por outra perspectiva, podendo-se buscar entender quais as influências de outros recursos disponibilizados no Instagram na intenção de compra e sugere-se que estudos futuros sejam realizados aumentando-se a amostra da pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABADI, Pamella Miskinis dos Santos. **Intenções comportamentais de consumidoras demoda feminina no contexto do mercado digital**. 83f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

AMORIM, Wadson Gomes; BOLDT, Rachel Sager. Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19. **Colóquio Internacional de Design**, 2020.

AMORNPASHARA, Nuttamon; ROMPHO, Nopadol; PHADOONGSITTHI, ANDRADE, M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ARANHA, Eduardo; MIRANDA, Sandra Marisa Lopes. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra**. Novas Edições Acadêmicas, 2019.

ASLAMS. **Instagram pelos números**: estatísticas, dados demográficos e curiosidades. Dados de 25 de janeiro de 2020. Disponível em: Acesso em: 15

de jan de 2021.

CAO, Xinyu; MOKHTARIAN, Patricia L. **The intended and actual adoption of online purchasing**: a brief review of recent literature. 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

CORREIA, Carina Dantas. **influência percebida do Instagram na intenção de compra de moda feminina: o caso da geração Y**. 2017. Tese de Doutorado.

COSTA, Douglas Pereira. Escritas de si juvenis em Stories do Instagram: espaço virtual, virtualização do corpo e cultura digital. **REVELL-REVISTA DE ESTUDOS LITERÁRIOS DA UEMS**, v. 2, n. 25, p. 332-354, 2020

COUTINHO, F. G. A. Plano de Marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá

- PR. Orientadora: Prof^a. Claudete Lima. Rio de Janeiro; Eco/UFRJ: 2006. 132 f. il.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing Digital em Tempos de Pandemia. **Gestão & Tecnologia**, Faculdade Delta, Ano IX, V. 1 Edição 30, Jan/Jun 2020

DIN, Salwa Mustafa; RAMLI, Ramona; BAKAR, Asmidar Abu. A review on trust factors affecting purchase Intention on Instagram. In: **2018 IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS)**. IEEE, 2018. p. 49-53.

EXAME.COM. **Brasil é o 2º país com maior número de anunciantes no Instagram**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/>. Acesso em: 06 jan. 2021. Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

FIESP. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate2021/>. Acesso em: 24 set 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODWIN, Eeruke U. **An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behaviour**. 2019. Tese de Doutorado. AHMADU BELLO UNIVERSITY, ZARIA.

HALLAGE, M. L. . Estratégias de marcas em contextos voláteis: sobre narrativas em snaps stories. 2018.

HINERASKY, D. A. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos "itbloggers" às "it-marcas". Comunicom, 2014.

INSTAGRAM, 2018. Disponível em: < <https://www.Instagram.com/> >. Acesso em: 18/01/2020.

KACHUBA, Daiane. **Nível de diferenciação de marca em função do local de venda: análise de contingências programadas de reforço informativo**. 36 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento). Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Mercado**: uma orientação aplicada/ trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3 ed., Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MELO, Juliana Andrade. **Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra**. 142f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2019.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

MOHAMED, Bouriou et al. Sewage sludge as a soil amendment in a Larix decidua plantation: Effects on tree growth and floristic diversity. **Science of the Total Environment**, v. 621, p. 291-301, 2018.

Monvika. Um estudo da relação entre o uso do Instagram e a intenção de compra. **Journal for Global Business Advancement**, v. 8, n. 3, pág. 354-370, 2015.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In. BEUREN, Ilse Maria. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REBOUÇAS, Cauê de Souza; MENEZES, JE de O. Snapchat: o imediatismo imagético e os laços afetivos. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo, set, 2016.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em Moda**. Perfil de Negócios da Moda. Editora SEBRAE, 2014.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1987.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. Dissertação (mestrado em Publicidade e Marketing). Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017.

SILVA, Kathleen Félix. **Lojas On-line: Um estudo multicasos sobre o uso do Instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia**. 49 f. Trabalho

de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

SILVA, SEBASTIÃO PERREIRA. Marketing Digital: A Utilização Das Redes Sociais Como Ferramenta Mercadológica. **ANAIS ELETRÔNICO CIC**, v. 17, n. 1, 2019.

SOARES, Priscila Rodrigues Tarlé. " **Subscribe to my channel**": The Impact of Digital Influencers on Attitude Towards Brand, Brand Attachment and Purchase Intention. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra, 2018.

SOUZA, Erivaldo Lopes de et al. **Modelos aditivos generalizados para a avaliação da intenção de compra de consumidores**. 2012.

SOUZA, Paula Braz de Matos. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 63f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC,

SPEARS, Nancy; SINGH, Surendra N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of current issues & research in advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais ...**, Fortaleza/CE, 2006.

VALA, Carolina do Nascimento. Marketing de conteúdo digital, percepções de conteúdo e formas de comunicar no Instagram: efeito na intenção de compra do consumidor. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2020.

VALTER, Barbara Mussi, et al. **As consequências do Direito Digital no mundo da moda e a pandemia de COVID-19**, 2020. Disponível em: <https://jornalpredio3.com/2020/12/28/as-consequencias-do-direito-digital-no-mundo-da-moda-e-a-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em: 01 de fev. 2021.

WU, Shwu-Ing; CHAN, Hsiu-Ju. Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. **Total Quality Management**, v. 22, n. 1, p. 43-62, 2011.

YÜKSEL, Hale Fulya; AKAR, Ekran. Táticas para influenciar o processo de decisão de compra do consumidor usando histórias do Instagram: exemplos de todo o mundo. **Jornal Internacional de Marketing e Gestão de Relacionamento com o Cliente (IJCRMM)**, v.12, n. 1, pág. 84-101, 2021.