

Os Elementos que Influenciam no Processo de Compra por meio do Instagram no Mercado de Moda

The Elements that Influence the Purchasing Process
through Instagram in the Fashion Market

ISADORA MURTA VALENTE

*Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa
e-mail isamurta@yahoo.com.br*

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

*Mestre em Administração pela PUC Minas. Membro do GEMACONS/PUC-MG e do NOSS/CEFET-MG
e-mail bruno.assimos@gmail.com*

Resumo

Este artigo tem como objetivo levantar e compreender as estratégias de uso do Instagram que mais influenciam no processo de compra do consumidor no mercado de moda, uma vez que a plataforma se comporta como uma vitrine virtual que estimula os consumidores a comprar. Para a realização desta pesquisa, 826 consumidores responderam a um questionário baseado em conceitos mercadológicos e nas estratégias disponibilizadas pelo Instagram. Os dados foram analisados por meio de análises estatísticas como a regressão múltipla. Como conclusão, identificou-se que o modelo proposto é capaz de explicar 53,9% da variação no desejo de comprar no Instagram. Além disso, percebeu-se a forte influência dos influenciadores digitais, responsáveis por quase 50% da saída da variável dependente, o que é bastante significativo e se apresenta como um desafio para as empresas que possuem baixa disponibilidade para realizar a contratação e/ou parceria com esses profissionais.

Palavras-chave: Instagram; Moda; Comportamento do Consumidor.

Abstract

This article aims to raise and understand the Instagram use strategies that most influence the consumer's purchase process in the fashion market since the platform behaves like a virtual showcase that encourages consumers to buy. To carry out this research, 826 consumers answered a questionnaire based on marketing concepts and strategies provided by Instagram. Data were analyzed using statistical analyzes such as multiple regression. In conclusion, it was identified that the proposed model could explain 53.9% of the variation in the desire to buy on Instagram. In addition, the strong influence of digital influencers was noticed, responsible for almost 50% of the output of the dependent variable. It is significant and presents itself as a challenge for companies with low availability to hire and partner with these professionals.

Keywords: Instagram; Fashion; Consumer behavior.

Introdução

A força das estratégias de marketing está altamente relacionada com as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas importantes, como a integração e o compartilhamento de informações com os consumidores, alterando o vetor das estratégias de marketing (Gabriel, 2010). Dessa forma, as empresas buscam impulsionar o valor de suas marcas de maneira original e muitas vezes ousada, cujo objetivo reside na construção de uma relação de lealdade com os consumidores, cada vez mais dispersos (Solomon, 2010). A tecnologia é a responsável por revolucionar a forma com que os consumidores pesquisam, selecionam, comparam e compram seus produtos e serviços. Assim, torna-se importante que as organizações estejam presentes nas principais plataformas digitais usadas pelos seus consumidores, visto que o ambiente eletrônico se tornou um dos principais meios de consumo. Além disso, o ambiente eletrônico fez com que o marketing digital ganhasse força e se tornasse essencial para a sobrevivência das organizações (Torres, 2012).

Nesse contexto, o Instagram tem se popularizado cada vez mais e vem se tornando uma das principais formas das organizações divulgarem seus produtos com a finalidade de obter vendas (Silva & Barros, 2015). O baixo custo de inserção na plataforma e o crescente cenário de abertura de negócios próprios faz com que o mercado da moda seja um dos setores que mais se utilizam da plataforma como principal ferramenta de divulgação e vendas. Dessa maneira, percebe-se um excesso de marcas incipientes no segmento de moda no Instagram, o que torna relevante compreender as variáveis que influenciam no processo de compra desse segmento (Marcus, Curiel, & Molpeceres, 2020). Portanto, como problema de pesquisa, este artigo buscou responder “*quais elementos influenciam no processo de compra por meio do Instagram no mercado de moda?*”.

A proposta se justifica pelo crescimento do Instagram, que passou a servir como uma vitrine virtual opcionalmente gratuita que vem impulsionando os usuários, principalmente os jovens, a terem ideias de produtos e abrirem seu próprio negócio, já que permite um contato direto e rápido com os consumidores (Silva & Rios, 2016). Assim, este estudo é interessante para organizações incipientes ou não, que estão em busca de utilizar as ferramentas do Instagram como principal forma de divulgar os seus produtos nas mídias sociais. O conhecimento das características fundamentais acerca dos consumidores em um contexto de comércio eletrônico possibilita aos profissionais de marketing criarem estratégias mais efetivas para potencializar os negócios (Sousa, 2018). Além disso, acredita-se que esta pesquisa possua relevância acadêmica por se tratar de um assunto atual e pouco explorado. Em

busca na base de dados do Spell e Scielo, realizada em fevereiro de 2021, com o cruzamento das palavras-chave “Instagram” e “moda”, foram encontrados artigos como: O Sentimento de Inveja nas Mídias Sociais e o Consumo de Moda (Furtado, Medeiros, & Diniz, 2020); Uma Análise da influência do consumo conspícuo da *fast fashion* na construção de identidade no *Instagram* (Dantas & Abreu, 2020); Rumo a uma mudança no setor de moda e luxo. Do domínio do influenciador à marca: Gucci, Loewe e Margiela (Marcus, Curiel, & Molpeceres, 2020). Os artigos encontrados são estudos recentes e indicam a existência de espaço para o debate do tema, o que permite a este estudo contribuir ao corpo de conhecimento sobre o comportamento do consumidor em um ambiente virtual do mercado moda.

Referencial teórico

O comércio virtual e o *Instagram* no mercado de moda

Em geral, o comportamento do consumidor pode ser motivado por diversos fatores e estímulos, que dependerão dos propósitos e sensibilidade dos consumidores e da circunstância vivenciada por eles no momento da decisão de compra (Luiz & Silva, 2017). No processo de compra virtual, mais conhecido como comércio eletrônico, existe uma ampla diversidade de produtos sendo ofertados. Como consequência, este ambiente requer um nível maior de assertividade das estratégias de marketing das organizações para que elas, realmente, impactem o consumidor (Sousa, 2018).

A internet, aliada a diversas outras tecnologias, mudou diferentes mercados, como a indústria da moda, proporcionando maior acesso à informação e proximidade com as marcas desse segmento (Tonin & Silva, 2017). Todas essas mudanças foram fortalecidas pelo aparecimento das mídias sociais, que são espaços de interação que proporcionaram aos consumidores de moda o acesso à informação e contato em tempo real com tendências emergentes, novas coleções, marcas inovadoras e produtos diferenciados, de toda parte do mundo (Costa, 2015). Ou seja, todo o processo precisou ser adaptado de acordo com as tendências, pesquisas mercadológicas e formas de vender para que os produtos consigam adquirir uma posição de destaque dentro do atual contexto virtual (Tonin & Silva, 2017).

Dessa forma, uma das ferramentas mais utilizadas atualmente pelas empresas é o Instagram, uma importante plataforma que conecta vendedores e consumidores de maneira acentuadamente visual, sendo muito utilizado cotidianamente por boa parte dos consumidores (Sousa, 2018). Por esse motivo, muitas empresas o utilizam para divulgarem seus produtos,

anunciar, vender e receber dúvidas e *feedbacks* de seus consumidores com maior simplicidade. Tal fenômeno que resulta na ampliação do uso do Instagram pode ser explicado por alguns fatores, como o baixo custo de veiculação na plataforma e o crescimento de usuários nas redes (Silva & Barros, 2015). Além disso, o Instagram dispõe da ferramenta Instagram *Insights* para perfis comerciais, o que permite, por meio de métricas que mensuraram dados estatísticos e demográficos sobre os seguidores de uma página, um melhor conhecimento sobre quem é o público-alvo da organização e como ele se comporta. Nos *Insights*, também são mostrados dados das melhores postagens, sobre o alcance da postagem, número de impressões e engajamento com o público, dados especialmente úteis para gestores e empreendedores (Martins, Albuquerque & Neves, 2018; Echosis, 2018).

O crescente uso do Instagram demonstra o interesse das marcas em comunicar seus produtos e serviços a seus clientes de formas descontraídas e interativas (Campos & Costa, 2016). De maneira geral, pode-se dizer que as relações na plataforma se desenvolvem por meio de uma série de fatores e a ação preliminar ocorre na presença de seguidores a partir do momento em que os indivíduos escolhem se vincular à conta de outros usuários ao pressionar o botão “seguir”. Após essa ação, as postagens dos perfis que os usuários seguem aparecerão automaticamente em seu “*feed*” e “*stories*”, permitindo que os usuários criem interações como “curtir” e “comentar” (Weidlich, 2014). Portanto, o diferencial do Instagram é possibilitar um relacionamento mais direto e contínuo entre o consumidor e a marca. Trata-se de uma plataforma que gera interatividade, o que se tornou um ponto chave para as marcas que desejam criar um relacionamento entre as partes e que tem, como consequência, uma elevação da confiança e um sentimento de proximidade (Aragão et al., 2016; Oliveira & Jardim Neto, 2018).

Assim, o Instagram é visto como uma forma de divulgação opcionalmente gratuita que vem estimulando cada vez mais pessoas a montarem o seu próprio negócio, já que a plataforma tem sido utilizada como um canal direto na intenção de compra, trazendo ao usuário o desejo inicial de adquirir os produtos ou serviços da marca (Aragão et al., 2016). Para tanto, o Instagram dispõe de instrumentos úteis para medir a reputação de uma organização e, como consequência, gerar maior engajamento com os consumidores: quantidade de seguidores, quantidade de comentários e curtidas, conteúdo dos comentários (negativos ou positivos), menções, alcance, anúncios etc. (Sousa, 2018). Portanto, é possível dizer que tais elementos são formas de medir e demonstrar que os conteúdos divulgados por determinada empresa atraem os consumidores (Aragão et al.; 2016; Costa; 2014).

Para construir e fortalecer uma imagem de marca, o que acaba gerando mais compras, Hinerasky (2014) apresenta as seguintes estratégias de marketing utilizadas: a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos por meio da conta oficial ou do *designer*/diretor criativo; c) uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; d) produção e publicação de vídeos e/ou web séries; e) parcerias e contratação de influenciadores digitais; f) promoção de hashtags etc. Ademais, os sorteios e promoções são as ações de marketing mais utilizadas pelas organizações, portanto, considera-se que geram alto engajamento com o público e fidelização com a marca (Aragão et al., 2016).

Nesse sentido, é importante enfatizar que todo o crescimento do Instagram para negócios é impulsionado pelos chamados “*digital influencers*”, pessoas que se tornaram formadoras de opinião capazes de influenciar outras pessoas ao consumo de bens e serviços e senso de estilo, mesmo não sendo profissionais com experiência (Hinerasky, 2014). Dessa maneira, a maior parte dos influenciadores consiste em pessoas que ganharam fama por exporem suas vidas ou opiniões nas redes sociais. “Basta uma postagem seguida de vários *likes* e os seguidores querem saber qual a marca, preço ou serviço o influenciador está usando” (Oliveira & Jardim Neto, 2018, p. 257). Assim, o interesse das empresas na figura dos influenciadores digitais não passa apenas por aproveitar do senso de estilo, como também do seu alcance popular para produzir estratégias criativas para os consumidores (Hinerasky, 2014), já que a identificação com a marca requer a elaboração de estratégias que permitam o consumidor se reconhecer na personalidade que a marca deseja transmitir (Bretzke, 2010). Apresentados os pressupostos teóricos fundamentais que inspiraram a realização deste trabalho, a metodologia será delineada.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória que integra uma amostra não probabilística formada por 826 respondentes, que no primeiro bimestre de 2020, responderam a um questionário aplicado eletronicamente por conveniência. Quanto ao instrumento de mensuração, os itens foram divididos em cinco dimensões, totalizando 45 itens, inspirados na revisão de literatura e no material disponível nas seções sobre ajuda do site oficial da plataforma Instagram (Instagram, 2020). Os respondentes foram convidados a explicitar seu grau de concordância/discordância com as afirmações usando uma escala do tipo Likert de 5 pontos. Todos os itens foram configurados para respostas compulsórias, o que não gerou perda de dados. A pergunta filtro foi “Você efetua ou já efetou compras de roupas, calçados, bolsas, acessórios e/ou cosméticos por meio do Instagram?”; a negativa a esta

Tabela 1

Distribuição dos pesquisados por dados demográficos qualitativos

	Variável demográfica	Frequência	
		Absoluta	(%)
Faixa etária	Menor de 18 anos	48	5,8%
	Entre 19 e 29 anos	641	77,6%
	Entre 30 e 39 anos	97	11,7%
	Entre 40 e 49 anos	33	4,0%
	Maior de 50 anos	7	0,8%
Sexo	Feminino	743	90,0%
	Masculino	83	10,0%
Renda	Até 1 SM (Até R\$ 998)	201	24,3%
	Entre 1 e 3 SM (R\$ 998,01 até R\$ 2.994)	362	43,8%
	Entre 3 e 5 SM (R\$ 2.994,01 até R\$ 4.990)	147	17,8%
	Maior que 5 SM (Maior que R\$ 4.990,01)	116	14,0%
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto ou Completo	5	0,6%
	Ensino Médio Incompleto ou Completo	206	24,9%
	Superior Incompleto	327	39,6%
	Superior Completo	175	21,2%
	Pós-Graduação Incompleta ou Completa	113	13,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

pergunta resultou na exclusão de 116 respondentes, permanecendo 826 das 942 intenções de resposta. O processamento da análise de dados se deu por meio do software SPSS. Primeiramente, a distribuição descritiva por dados demográficos é apresentada. Na segunda etapa, ocorreu a codificação dos itens do questionário para que a análise pudesse ser facilitada (Wheelan, 2016). A confiabilidade dos construtos foi verificada por meio do Alpha de Cronbach (Hair et al., 2005) e, em seguida, realizou-se a análise descritiva das dimensões. Para o cálculo da nota dos pesquisados em cada dimensão, utilizou-se a média simples dos respectivos indicadores (Hair et al., 2005). Calculou-se, também, uma nova variável denominada “Interesse global pela compra após ser exposto a alguma publicação do Instagram” a partir da média simples das respostas apresentadas.

Na última etapa, a análise de regressão múltipla, realizou-se a escolha das variáveis independentes à presença de significância p valor < 0,001 (Hair et al., 2005) e força da relação entre as variáveis no mínimo pequena ($R > 0,1$) (Cohen, 1988). No que se refere à estatística do modelo construído, foram avaliadas: as estimativas com o uso de um intervalo de confiança

de 95%; o ajuste do modelo; as alterações no R ao quadrado; os dados descritivos; a correlação parcial e por partes; os diagnósticos de colinearidade; o teste Durbin-Watson; os diagnósticos por casos; a realização dos diagramas de regressão do tipo *ZRESID contra *ZPRED, histograma e diagrama das probabilidades normais dos resíduos; os valores previstos não padronizados, padronizados e ajustados; as distâncias de Mahalanobis, de Cook e o aproveitamento de valores; a análise de resíduos padronizados, excluídos e estudantizados excluídos; as estatísticas de influência padronizadas de DfBeta(s) e DfFit e a probabilidade de F com entrada de 0,05 e remoção de 0,10 (Field, 2009). Assim, dadas as premissas metodológicas aqui apresentadas, os dados serão analisados.

Análise dos dados

Dos 826 respondentes, a maioria é formada por mulheres (90%), por indivíduos com faixa etária entre 19 e 30 anos (77,6%), por pessoas com renda entre 1 e 3 salários-mínimos (SM, valor de 2019) (68,2%), por aqueles que possuem superior incompleto ou completo (60,8%) e que acessam o Instagram várias vezes ao dia

Tabela 2

Codificação dos itens do questionário para análise de confiabilidade

Incentivos para comprar por meio do Instagram	
COM1	Comodidade/Não precisar ir pessoalmente à loja
COM2	Economia de tempo
COM3	Variedade de produtos
COM4	Menor preço
COM5	Ofertas personalizadas
COM6	Possibilidade de verificar a opinião de outros consumidores
COM7	Facilidade de comparação
Estratégias utilizadas que despertam interesse	
EU1	Sorteios e promoções
EU2	Vídeos nos stories sobre o produto
EU3	Parcerias com influenciadores digitais
EU4	Publicação de stories diário
EU5	Feed organizado
EU6	Lançamento de novas coleções
EU7	Posts frequentes que reforçam a marca
Influência do Instagram no processo de compra	
IPC1	É uma ferramenta capaz de criar desejo pelos produtos, como uma vitrine
IPC2	É um local onde busco informações sobre uma loja/produtos
IPC3	É propício para avaliar alternativas de compras e comparações de produtos
IPC4	Tomo minhas decisões de compra pelas análises feitas no Instagram
IPC5	Utilizo o Instagram para demonstrar minha satisfação/insatisfação com um produto após a compra ou para indicar para meus amigos nas redes sociais
Ações presentes no processo de compra e consumo no Instagram	
APC1	Tenho vontade de comprar/consumir algum produto após ver uma publicação no Instagram
APC2	Sinto vontade de comprar produtos divulgados por influenciadores digitais
APC3	Muitas vezes me sinto envergonhado por recusar a recomendação do vendedor
APC4	Printar a tela para lembrar ou avaliar o produto depois
APC5	Envio directs ou comentário nas publicações das marcas para pedir mais informações
APC6	Faço comparações entre as páginas das lojas no Instagram quando quero um determinado produto
APC7	Pesquise um produto por hashtags para encontrar diferentes marcas.
APC8	Procuro links no Instagram para efetuar uma compra
APC9	Efetuo compras diretamente pelo direct das lojas
APC10	Posto foto ou vídeo em meu perfil ao receber um produto para descrever minha experiência
APC11	Mandar uma foto com o produto para a marca expor em sua página

Tabela 2 (continuação)

Evidências para análise da confiança de uma marca no Instagram	
AE1	Quantidade de seguidores
AE2	Fotos dos produtos ou serviços que são vendidos
AE3	Número de curtidas nas publicações
AE4	Número de comentários e/ou conteúdo dos comentários
AE5	Dicas de como usar os produtos
AE6	Anúncios
AE7	Fotos de influenciadores digitais usando o produto
AE8	Publicação diária de stories
AE9	Depoimentos de clientes
AE10	Fotos de clientes usando o produto
AE11	Marcações feitas na página da marca
AE12	Tempo que a marca está presente na plataforma

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

(82,7%). Os dados descritivos são apresentados na **tabela 1**. Para a realização da análise de confiabilidade, os itens presentes no questionário foram codificados conforme **tabela 2**.

A avaliação da confiabilidade foi realizada a partir do coeficiente de alfa de Cronbach. Para sua análise, foi considerado o limite de aceitabilidade proposto por Hair et al. (2005), de 0,600. Verificou-se que a confiabilidade geral é de 0,92. Além disso, as 46 variáveis mantiveram a confiabilidade geral entre 0,917 e 0,923 se retiradas. Dada a pouca variação, nenhuma delas demandou exclusão (Field, 2009). Todas as dimensões apresentaram coeficientes de alfa de Cronbach superiores a 0,600 (Incentivos para comprar por meio do Instagram=0,837; Estratégias utilizadas que despertam interesse=0,817; Influência do Instagram no processo de compra=0,776; Ações presentes no processo de compra e consumo no Instagram=0,817; Evidências para análise da confiança de uma marca no Instagram=0,880). Esse resultado indicou a confiabilidade das escalas e a consistência entre os diferentes indicadores de cada dimensão. A análise descritiva de interesse das dimensões trouxe os seguintes resultados: Incentivos para comprar por meio do Instagram, =3,76, =1,24; Estratégias utilizadas que despertam interesse, =3,67, =1,29; Influência do Instagram no processo de compra, =3,81, =1,17; Ações presentes no processo de compra e consumo no Instagram, =2,96, =1,29; Evidências para análise da confiança de uma marca no Instagram, =3,60,

=1,26. Interesse global pela compra após ser exposto a alguma publicação do Instagram, =3,43, =1,20.

A Influência do Instagram no processo de compra foi o quesito de maior concordância entre os pesquisados, trata-se de uma dimensão ligada à capacidade da ferramenta de se mostrar atraente para o consumidor de moda, local em que ele consegue pesquisar, comparar, interagir, tomar decisões e a considera relevante para o consumo (Hinerasky, 2014). *Estratégias utilizadas que despertam interesse e Ações presentes no processo de compra e consumo no Instagram obtiveram o maior desvio padrão (1,29)*, assim, tais dimensões apresentam a maior ocorrência de respostas afastadas em relação à média, o que demonstra maior discordância. Em sequência, partiu-se para a construção do modelo. O primeiro passo para realização da análise de regressão múltipla foi selecionar as variáveis que ingressariam no modelo (Field, 2009). Para tal fim, avaliou-se a relação entre as variáveis a partir da análise de correlação, apresentada na tabela 3.

É possível notar na **tabela 3** que existem variáveis com pequena (tom vermelho), média (tom amarelo) e alta (tom verde) correlação positiva com a variável dependente. Para Cohen (1988), coeficientes com valores entre |0,10 e 0,29| podem ser considerados pequenos; entre |0,30 a 0,49| podem ser considerados médios; e entre |0,50 e 1| grandes. O destaque aqui se concentra na variável APC2, única a apresentar alta

Tabela 3
Correlação

	APC1	Sig. (1-tailed)	Ida.	Sex.	Ren.	Esc.	Fre.
COM1	,255	,000	,019	,008	,073	,032	,050
COM2	,227	,000	,042	,032	,076	,038	,039
COM3	,217	,000	-,006	,051	,064	,005	,032
COM4	,125	,000	-,015	,086	-,048	-,014	,033
COM5	,177	,000	,000	,046	,012	-,023	,045
COM6	,203	,000	-,050	,006	-,011	-,089	,044
COM7	,215	,000	,033	,033	,067	-,045	,005
EU1	,222	,000	-,021	,002	-,109	-,089	,017
EU2	,291	,000	,002	-,009	,006	-,051	,003
EU3	,257	,000	-,016	-,014	-,025	-,075	-,027
EU4	,141	,000	,067	,072	,052	-,010	-,022
EU5	,252	,000	,058	-,049	,054	,017	-,009
EU6	,275	,000	,059	-,020	,037	-,018	,045
EU7	,246	,000	,051	,010	,039	,016	-,005
IPC1	,406	,000	-,030	-,080	,014	,027	,043
IPC2	,335	,000	,025	-,082	,023	,021	,080
IPC3	,318	,000	,036	-,013	,028	-,003	,051
IPC4	,325	,000	-,039	-,047	-,063	-,105	,026
IPC5	,181	,000	,035	,015	-,012	-,036	-,060
APC2	,631	,000	-,098	-,160	-,073	-,057	,010
APC3	,423	,000	-,025	-,025	-,013	-,001	,095
APC4	,326	,000	,015	-,046	,010	,048	,042
APC5	,323	,000	-,013	-,048	-,064	,001	,032
APC6	,186	,000	,013	-,110	-,054	,013	-,021
APC7	,294	,000	,005	-,013	,005	,087	,008
APC8	,285	,000	,109	-,003	,095	,106	,058
APC9	,131	,000	-,024	,024	-,018	-,036	-,017
APC10	,089	,005	-,030	,030	-,035	-,047	,015
APC11	,252	,000	-,024	,035	,014	-,031	,012
AE1	,351	,000	-,076	,018	,014	-,072	,066
AE2	,145	,000	,061	,056	,027	-,036	,053
AE3	,153	,000	,046	,066	-,013	-,051	,048
AE4	,272	,000	-,008	-,065	-,036	-,077	,024
AE5	,212	,000	,038	,054	-,015	-,072	,067

Tabela 3 (continuação)

	APC1	Sig. (1-tailed)	Ida.	Sex.	Ren.	Esc.	Fre.
AE6	,298	,000	-,089	-,048	-,096	-,129	-,002
AE7	,322	,000	,027	-,083	-,017	-,012	,025
AE8	,306	,000	-,055	,004	-,083	-,091	,047
AE9	,279	,000	-,079	-,034	-,051	-,084	,071
AE10	,223	,000	-,048	-,058	-,065	-,102	,025
AE11	,156	,000	-,007	,043	-,038	-,062	,085
Ida.	-,068	,026	1,000	,093	,332	,336	-,041
Sex.	-,105	,001	,093	1,000	,188	,047	,026
Red.	-,002	,476	,332	,188	1,000	,367	,068
Esc.	-,015	,330	,336	,047	,367	1,000	,012
Fre.	,035	,155	-,041	,026	,068	,012	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

correlação. Todas elas apresentaram p valor $<0,001$, exceto APC10, que também possui correlação insignificante. Dessa forma, as variáveis selecionadas para compor o modelo que busca identificar os preditores capazes de influenciar a variável APC1 perfazem todas as variáveis inseridas nas dimensões do questionário, totalizando 39 das 45 variáveis analisadas (com exclusão das demográficas e da variável APC10). Assim, as variáveis que ingressaram no modelo foram aquelas que apresentaram nível de significância p valor $<0,001$, indicando um relacionamento significativo, e aquelas que apresentaram uma força de relação no mínimo pequena. As variáveis demográficas não apresentaram significância $<0,001$, por isso, não foram consideradas no modelo (Hair et al., 2005).

Optou-se por tornar a variável APC1 dependente devido a ela identificar o desejo de compra após o consumidor ser exposto a uma publicação de qualquer tipo pela ferramenta, ou seja, às estratégias disponíveis no Instagram (Silva & Barros, 2015). Assim, e seguindo a orientação de Field (2009), iniciou-se a análise de regressão. Para a construção do modelo (tabela 4) utilizou-se o método de entrada forçada, conforme orientação de Field (2009).

É possível notar que existe uma grande correlação (0,734) entre o modelo e o desejo de comprar algum produto após ver uma publicação no Instagram. A variabilidade de saída (R^2) sobre a variável dependente é 53,9% explicada pelo modelo. O R^2 ajustado fornece uma noção do quanto o modelo pode ser generalizado, sendo ideal que seja igual ou próximo ao R^2 . Nesse caso, obteve-se 51,3%, 2,6 p.p. inferior. Assim, o R^2 ajustado

demonstra um pequeno nível de queda no poder de explicação e indica o quanto esse modelo explicaria a variável dependente se fosse derivado da população, ao contrário de ser uma amostra (Field, 2009).

As estatísticas de mudanças apontam as alterações no modelo para o caso de novas variáveis preditoras serem adicionadas (Field, 2009). O modelo causa uma mudança no R^2 de zero para 0,539, essa mudança na quantidade de variância explicada dá origem a uma razão F de 20,76, que é significativa a uma probabilidade menor do que 0,001. Por fim, o teste de Durbin-Watson identificou que a independência dos erros é satisfeita, apresentando o valor de 1,966 (quanto mais próximo de 2, melhor) (Field, 2009). Em sequência, o teste ANOVA foi realizado e demonstrou que o modelo possui a capacidade de melhorar de forma significativa a habilidade de prever a variável de saída, ao contrário de se utilizar a média. “Se a melhoria devido ao ajuste do modelo de regressão é muito maior do que a variação no interior do modelo, então o valor de F será maior do que 1” (Field, 2009, p. 196), assim, a razão F é 20,767, indicando que os resultados aqui apresentados são absolutamente improváveis de terem acontecido por acaso ($p < 0,001$).

A próxima análise (tabela 5) está relacionada com os parâmetros do modelo. Neste ponto, os valores de B demonstram a contribuição individual de cada previsor. Observa-se que o maior impacto positivo reside nas variáveis APC2 (49,5%), IPC1 (12,10%), APC3 (8,6%), APC11 (6,3%), IPC4 (5,9%), EU6 (5,7%), APC5 (5,3%). Já o maior impacto negativo reside nas variáveis EU3 (-10,2%) e AE5 (-7,4%). Torna-se relevante ressaltar aqui que

Tabela 4

Modelo

Modelo R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança no R quadrado	Mudança no F	Estatística de mudança		Mudança na Sig. Do F	Durbin-Watson	
						gl1	gl2			
1	0,734	0,539	0,513	0,706	0,539	20,767	44	781	0	1,966

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 5

Coeficientes

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t			Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
EU3	-,102	,026	-,137	-3,840	,000	-,154	-,050	,257	-,136	-,093	,464	2,155		
EU6	,057	,032	,066	1,795	,073	-,005	,120	,275	,064	,044	,437	2,290		
IPC1	,121	,029	,135	4,176	,000	,064	,179	,406	,148	,101	,567	1,762		
IPC4	,059	,025	,076	2,343	,019	,010	,108	,325	,084	,057	,568	1,761		
APC2	,495	,031	,552	15,944	,000	,434	,556	,631	,496	,387	,493	2,029		
APC3	,086	,024	,105	3,582	,000	,039	,133	,423	,127	,087	,685	1,460		
APC5	,053	,026	,067	2,047	,041	,002	,105	,323	,073	,050	,559	1,790		
APC11	,063	,034	,066	1,883	,060	-,003	,130	,351	,067	,046	,476	2,099		
AE5	-,074	,027	-,099	-2,736	,006	-,127	-,021	,298	-,097	-,066	,452	2,214		

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

apenas uma variável corresponde a quase 50% da saída da variável dependente, demonstrando a força dos influenciadores digitais na ferramenta Instagram para influenciar o desejo de compra.

No que se refere à colinearidade nos dados, Bowerman & O'Connell (1990) afirmam que o FIV deve (1) se manter abaixo de 10, o que aconteceu; (2) um FIV médio substancialmente maior do que 1 pode indicar que o modelo de regressão é tendencioso, nesse caso, o resultado encontrado foi 1,95; (3) os níveis de tolerância abaixo de 0,10 indicam problemas sérios, o que não ocorreu; e (4) níveis de tolerância acima de 0,20 indica um possível problema, o que ocorreu. Neste ponto, o método de coleta de dados da amostra e sua abrangência podem ter influência sobre os aspectos negativos (Montgomery, Peck, & Vining, 2006), já que ocorreu por meio das redes sociais e por conveniência. Para Field (2009), se os valores de FIV estão todos abaixo de 10 e com tolerâncias acima de 0,20, é possível que se conclua com segurança que não existe colinearidade nos dados. Contudo, é necessário observar outros dados para entender, de fato, como o modelo se comporta. Assim, um diagnóstico caso a caso foi realizado.

Menos de 5% (4,7%) dos casos estão fora dos limites de resíduos padronizados (+ou- 2), o que é razoável para

uma amostra desse tamanho (Field, 2009). Isso significa “que a amostra parece se ajustar ao que esperaríamos de um modelo bastante preciso” (Field, 2009, p. 205). Além disso, os 826 casos foram analisados e nenhum possui distância de Cook maior do que 1, mesmo os casos fora dos limites, ou seja, nenhum deles é capaz de influenciar indevidamente o modelo. Para finalizar a análise, foram realizados gráficos dos *ZRESID contra *ZPRED, um histograma e um diagrama das probabilidades normais dos resíduos. Os gráficos *ZRESID contra *ZPRED foram semelhantes a um conjunto aleatório de pontos dispersos em torno de zero, satisfazendo a hipótese de linearidade para todas as variáveis do modelo. Como consequência do espaço disponível, tais figuras não serão apresentadas. O histograma da variável dependente apresentou uma distribuição aparentemente normal, bem como o diagrama das probabilidades (Field, 2009). Assim, apresentada a análise, as considerações finais serão realizadas.

Conclusão

Um degrau no sentido de compreender quais elementos influenciam no processo de compra por meio do Instagram no mercado de moda foi alcançado por este trabalho. Nesta indústria, percebeu-se a forte influência dos influenciadores digitais, capazes de responder por quase 50% da capacidade de instar

o desejo de compra na plataforma Instagram. Antes disso, é preciso lembrar que o grau de predição do modelo foi de quase 54%, havendo outras variáveis que respondem pelo percentual restante que não foram mensuradas na escala. A força dos influenciadores digitais é especialmente grande nesse mercado, o que corrobora com as expectativas de Hinerasky (2014) e Oliveira & Jardim Neto (2018). Em segundo lugar, o reconhecimento da ferramenta como um meio relevante de vendas para esse segmento (Tonin & Silva, 2017) explicou pouco mais de 12% do desejo de compras, ou seja, é preciso que o consumidor considere o Instagram uma ferramenta adequada e confiável para consumir produtos de moda. Em terceiro lugar, o sentimento de sentir-se envergonhado por recusar a recomendação do vendedor explica 8,6% do desejo de compra, ou seja, quanto maior a vergonha do consumidor em recusar recomendações, mais ele tende a procurar opções em que possa realizar suas compras sem o auxílio de um vendedor. A possibilidade de se mostrar usando o produto para a sua rede responde por 6,3%, o que reforça o potencial interativo dela. As três últimas influências são “printar a tela para lembrar ou avaliar o produto depois”, o que demonstra a necessidade de comparação; “lançamento de novas coleções”, o que significa se manter atualizado rapidamente; “envio *directs* ou comentário nas publicações das marcas para pedir mais informações”, resultando em um esclarecimento rápido de dúvidas. O baixo peso das outras estratégias de marketing se mostra surpreendente e desafiador para empresas que possuem baixa disponibilidade para realizar a contratação ou parceria com influenciadores digitais, o que exigirá ainda mais inovação e criatividade por parte dos gestores e empreendedores.

Portanto, dadas todas as informações analisadas, é preciso reconhecer que a grande concentração de respondentes em itens muito específicos torna o modelo possivelmente tendencioso, como menciona os pressupostos de Bowerman & O’Connell (1990), o que o limita. Nesse caso, é preciso pensar que o modelo reflete um determinado mercado e que os dados foram coletados por pessoas que já são usuárias de internet. Dessa forma, para o mercado da moda e para os usuários de internet, o modelo possui contribuição mais efetiva. Os bons resultados encontrados nos testes fazem com que o modelo possa ser utilizado como parte de outras pesquisas no que se refere à continuação da investigação da influência das redes sociais nas compras virtuais, um assunto cada vez mais relevante nos tempos atuais.

Referências

- Aragão, F *et al.* (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *Instagram* e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), pp.130-161.
- Bowerman, B. L., & O’Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: an applied approach*. 2a ed. Belmont (CA): Duxbury.
- Bretzke, M. (2010). Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Coord.). *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva. p. 37-94.
- Campos, G. E., & Costa, H. (2016). *Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram*. In: XXXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2016. Porto Alegre.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2.ª ed., Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, M. *et al.* (2014). *Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual*. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, Gramado. Anais... Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014, p.1-16.
- Costa, T. S. R. M. (2015). *Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda. Dissertação* (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on Instagram. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), eRAMG200043. Epub September 21, 2020.
- Echosis. (2018). *Instagram Insights: Como devo usar para mensurar resultados*. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/Instagram-insights-mensurar-resultados/>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*, 2. ed., Porto Alegre: Artmed.
- Furtado, M. K. S., Medeiros, H. S., & Diniz, J. M. A. (2020). Feeling of Envy on Social Media and the Consumption of Fashion. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 9(1), 258-279.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.

- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hinerasky, D. A. (2014) *O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos "itbloggers" às "it-marcas"*. Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, IV, São Paulo, SP. Anais...
- Instagram. (2020). Como usar o intagram. 2021. Disponível em: <https://help.instagram.com/>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- Luiz, G. V., & Silva, N. M. (2017). Escala de comportamento de compra: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Revista Brasileira de Economia Doméstica*, Viçosa, v. 28, n.1, p.180-200.
- Marcos, P. S., Pérez, C. C., & Molpeceres, A.M.V. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.
- Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E., Neves, M. (2018). *Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital*. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018. Anais Intercom.
- Montgomery, D. C.; Peck, E. A.; Vining, G. G. (2006). *Introduction to linear regression analysis*. John, Wiley and Sons, Inc., New York.
- Oliveira, J., & Jardim Neto, Á. C. (2018). Marketing digital como influenciador de moda. *South American Development Society Journal*, 4(11), pp.254-265.
- Silva, S. F., & Barros, L. (2015). Marketing digital: o uso do *Instagram* na divulgação do evento: O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. *Temática*, 11(11), pp. 99-113.
- Silva, K. L. S., & Rios, J. R. A. C. (2016). *Marketing Digital: A influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru. Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016.
- Solomon, M. R. (2010). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- Tonin, G.; & Silva, R. D. O. (2017). *O uso do marketing digital no campo das marcas de moda*. 13 Colóquio de Moda, São Paulo, pp.1-15.
- Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GV Executivo*, 11(2), pp. 58-61.
- Weidlich, M. T. (2014). *A informação de moda da revista vogue na rede social Instagram: Um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa*. 2014. 196 f. Dissertação (Mestrado) – PUC-RS.
- Wheelan, C. (2016). *Estatística: O que é, para que serve, como funciona*. 1ª Ed., Zahar.