

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Larissa Locks Rosa

A influência das mídias sociais digitais no comportamento de compra de *fast fashion* dos graduandos do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis

2023

Larissa Locks Rosa

A influência das mídias sociais digitais no comportamento de compra de *fast fashion* dos graduandos do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rosa, Larissa Locks

A influência das mídias sociais no comportamento de compra de fast fashion dos graduandos do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina / Larissa Locks Rosa ; orientador, Rudimar Antunes da Rocha, 2023.

52 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor on line. 3. Fast fashion. 4. Mídias sociais digitais. I. Rocha, Rudimar Antunes da. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Larissa Locks Rosa

A influência das mídias sociais no comportamento de compra de *fast fashion* dos graduandos do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de Junho de 2023.

Profa. Ana Luiza Paraboni, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Banca Examinadora:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.
Orientador
UFSC

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.
Avaliador
UFSC

Profa. Janaína Gularte Cardoso, Mestra
Avaliadora
UFSC

Este trabalho é dedicado aos meus pais e à minha irmã, que sempre foram meus maiores incentivadores.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Danielle e Luiz Cláudio, por todo o apoio e carinho, não só nos últimos 5 anos, mas por toda a minha vida. Também quero agradecer à minha irmã, Luiza, pelas risadas e fofocas, sem as quais minha vida seria menos feliz. Também agradeço aos meus avós, por todo o suporte e incentivo em tudo que me propus a fazer até hoje. Agradeço também à minha melhor amiga, Beatriz, por cada conversa e momento em que você esteve ao meu lado, e às minhas amigas, Carolina e Natali, que são os melhores presentes que a graduação me proporcionou. Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador, Rudimar, sem o qual este trabalho não teria se realizado.

“A tecnologia vai reinventar o negócio, mas as relações humanas continuarão a ser a chave para o sucesso” (COVEY).

RESUMO

Desde a criação das mídias sociais, muito do jeito como as pessoas se comportam mudou, incluindo os hábitos de consumo de grande parte da população mundial. Nos dias de hoje é possível consumir inúmeros conteúdos de diferentes assuntos com apenas alguns cliques, e no mundo da moda não é diferente. *Posts* patrocinados e *influencers* digitais tentam persuadir as opiniões das pessoas a respeito de seus hábitos de consumo, incluindo aquelas de *fast fashion*, independentemente das possíveis consequências negativas deste segmento da moda. Por isso, a pesquisa objetivou descobrir se as mídias sociais digitais influenciam a decisão de compra de *fast fashion* dos estudantes do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina. A pesquisa adotou a técnica quantitativa, com corte transversal, com a participação de discentes regularmente matriculados em cursos presenciais do CSE, no primeiro semestre de 2023. O instrumento de coleta foi estruturado em Escala Likert e o modelo coleta foi o *Survey*. Conclui-se que os anúncios patrocinados exercem maior influência que os influenciadores digitais, e que mídias sociais exercem, no todo, certa influência, isto é, moderada na decisão de compra de *fast fashion* do público-alvo desta investigação.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor *on-line*; *Fast fashion*; Mídias sociais digitais.

ABSTRACT

Ever since the creation of social media, much has changed in the way people behave, including the consumer habits of a big parcel of the world's population. These days, it's possible to consume uncountable contents of varied subjects with just a few clicks, and in the fashion world it's not different. Sponsored posts and digital influencers try to persuade people's opinions regarding their consumption habits, including the fast fashion ones, regardless of their possible negative consequences. Therefore, this research aimed to study whether digital social media influences the students at the Socioeconomic Center of the Federal University of Santa Catarina to purchase fast fashion. The research used the quantitative technique, with a cross-sectional cut, with participants being students regularly enrolled in CSE on-site courses, in the first semester of 2023. The collection instrument was recorded on a Likert Scale, and the collection model was the Survey method. The research concludes that sponsored ads have more influence than digital influencers, and that social media overall exerts some influence, that is, moderately, on the fast fashion purchase decisions of the target audience of this research.

Keywords: On-line consumer behavior; Fast Fashion; Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Gênero dos respondentes	26
Figura 02 - Idade dos respondentes	27
Figura 03 - Renda própria dos respondentes	27
Figura 04 - “Qual/quais mídias sociais você utiliza com frequência?”	28
Figura 05 - “Com que frequência você utiliza essas mídias sociais digitais?”	28
Figura 06 - “Você tem costume de comprar itens que viu em anúncios nas mídias sociais?” ...	29
Figura 07 - “Você costuma comprar itens mostrados por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais?”	29
Figura 08 - “O que mais chama sua atenção em um anúncio nas mídias sociais digitais?”	30
Figura 09 - “O que mais chama sua atenção em uma divulgação feita por um influenciador digital?”	30
Figura 10 - “Você geralmente tem vontade de comprar itens que são oferecidos em anúncios patrocinados nas mídias sociais digitais?”	31
Figura 11 - “Você tem vontade de comprar itens que são oferecidos por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais?”	31
Figura 12 - “Você prefere comprar roupas consideradas NÃO <i>fast fashion</i> pela internet ou em lojas físicas?”	32
Figura 13 - “O que influencia a sua decisão de compra de roupas através da internet?”	32
Figura 14 - “O que influencia a sua decisão de compra de roupas em lojas físicas?”	33
Figura 15 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral em lojas físicas?”	33
Figura 16 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral através da internet?”	34
Figura 17 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de marcas <i>fast fashion</i> em lojas físicas?”	34
Figura 18 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de marcas <i>fast fashion</i> através da internet?”	35
Figura 19 - “Você acredita que fica mais disposta a comprar uma peça de roupa ou acessório que foi recomendado em um anúncio nas mídias sociais digitais?”	35
Figura 20 - “Você acredita que fica mais disposta a comprar uma peça de roupa ou acessório que foi recomendado por um influenciador digital?”	36
Figura 21 - “Quanto dinheiro você gasta por mês com a compra de roupas ou acessórios, aproximadamente?”	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	15
2.1 MARKETING.....	15
2.1.1 MARKETING DIGITAL.....	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	17
2.2.1 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	19
2.3 MODA E SEUS MODELOS DE PRODUÇÃO.....	20
2.3.1 FAST FASHION.....	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	23
3.2 LEVANTAMENTO OU SURVEY.....	23
3.3 SUJEITOS DO ESTUDO.....	24
3.4 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS.....	24
3.5 AMOSTRA.....	25
3.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	25
4 RESULTADOS.....	26
5 CONSIDERAÇÕES COMPLEMENTARES.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A.....	44

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais como Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp tornaram-se partes importantes do cotidiano e do processo de tomada de decisões de uma grande parcela da população mundial. A alteração do modo e da rapidez em que as informações circulam em tempo real sem fronteira territorial contribui para as notícias se espalhem de forma meteórica no globo, com alguns *clicks*. A evolução tecnológica e a popularização dos *sites* e aplicativos de relacionamento social proporcionaram consideráveis mudanças na área de marketing. Esse fenômeno de interação social que possibilita a aproximação instantânea do consumidor alterou o modo das organizações se comunicarem com os clientes. As mídias sociais oferecem oportunidades de conhecimento aprofundado coletivo e individualizado do público-alvo de consumo, permitindo a personalização do tipo de conteúdo endereçado aos consumidores (NESPOLO *et al.*, 2015).

Um fator relevante de impacto das marcas nas mídias sociais é o uso de influenciadores digitais. Eles usam de fotos e vídeos em plataformas sociais populares, a exemplo do Instagram e TikTok, para fazerem propagandas patrocinadas de produtos e marcas das empresas, chamado de “*hauls*.”¹ Esse estilo de propaganda procura influenciar o modo como a audiência vê marcas e, assim, convencer a comprar produtos que são mostrados (AGUILAR, 2021).

No mundo da moda esse fenômeno de comunicação digital tem seu espaço nas redes sociais. Marcas de *fast fashion* conhecidas, como a Zara, a Renner, e a *on-line* Shein, se apoiam nesses modos de fazer marketing para melhor atingir seus consumidores. Nos dias atuais, ao abrir a plataforma TikTok ou Youtube, é comum encontrar um influenciador digital divulgando vídeos no estilo “*haul*”, geralmente acompanhado de um título chamativo, como: “COMPRAS da SHEIN que DERAM MUITO CERTO!” para chamar atenção e convencer os consumidores a adquirir aquele produto por aquela mídia. Essa técnica ocupa todo o tipo de apelo de compra de produtos, quer nacionais, quer estrangeiros. Os apelos são divulgados com o objetivo de cativar a atenção do consumidor e fazê-lo prosseguir sua jornada de compra do produto.

¹ Vídeos no estilo “*hauls*” (recebidos, em português) são os que o influenciador digital mostra os produtos comprados de uma marca, geralmente em grande quantidade, isto é: roupas, produtos para o lar ou trabalho.

Para saber se os alunos da modalidade presencial que estudam no Centro Socioeconômico² (CSE³), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), são influenciados pelas mídias sociais a consumirem *fast fashion*, decidiu-se buscar respostas se: ***As mídias sociais influenciam o comportamento de compra de fast fashion dos graduandos da modalidade presencial do CSE-UFSC?***

O objetivo geral do presente trabalho é estudar se as mídias sociais exercem influências no comportamento e decisão de compra de *fast fashion* dos graduandos da modalidade presencial do CSE-UFSC.

Para se atingir o citado objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Selecionar os acadêmicos dos cursos do CSE que consomem produtos no estilo *fast fashion*;
- b) Identificar as mídias sociais e padrões de consumo privilegiados por esses discentes;
- c) Avaliar os fatores da influência da decisão de compra de *fast fashion* deste público-alvo; e,
- d) Caracterizar o tipo de influência das mídias sociais na decisão de compra de *fast fashion* do mencionado público-alvo.

Avaliaram-se as mídias sociais que podem interferir no comportamento de compra destes alunos do CSE-UFSC e, ainda, se estão aliadas às estratégias das empresas. A pesquisa contribuiu para saber como as ferramentas digitais impactam nas decisões de compras de *fast fashion*, revelando como elas são utilizadas por gestores de marketing para avaliar os futuros desejos de clientes e conhecer a jornada de compra. Espera-se que o gestor de marketing que acessar a pesquisa, possa abastecer as estratégias mercadológicas da sua empresa, a partir dos resultados do estudo. Até porque a literatura especializada indica que há conexão de mídias sociais ao consumo da moda (LOBO, 2017; CAVALCANTE NETO; VASCONCELOS, 2017).

Cavalcante Neto e Vasconcelos (2017) investigaram como os compradores da marca Riachuelo - franquia de *fast fashion* - foram impactados por suas postagens às mídias sociais, estabelecendo elos das postagens ao impacto dos clientes, enquanto Lobo (2017) avaliou as marcas de *fast fashion* Zara e H&M, concluindo que uma parcela dos clientes é afetada por publicações e propagandas em mídias sociais, mas a maior parcela disse que o *merchandising* visual no ponto de venda é mais efetivo na decisão de compra.

² O Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é composto pelos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Serviço Social e Relações Internacionais.

³ CSE é a sigla referente ao Centro Socioeconômico.

A estrutura do trabalho foi dividida em cinco etapas. A primeira traz a introdução, onde se fez a contextualização do tema, define-se o problema de pesquisa e os seus objetivos. A parte dois foi reservada à fundamentação teórica, ressaltando-se pontos relevantes à pesquisa. Os procedimentos metodológicos estão na terceira parte, onde se relata como foi feita a pesquisa. Na parte quatro revelam-se os resultados do estudo; e, complementa-se o trabalho com as conclusões e sugestões para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A literatura especializada pesquisada que suporta o presente trabalho é descrita neste capítulo. Os filtros focaram na definição de marketing, nas mídias sociais, marketing digital, comportamento do consumidor digital, esclarecimento do que é moda e modelos de produção para o estudo, complementando-se com realces de *fast fashion* e *slow fashion*.

2.1 MARKETING

Não é possível definir com exatidão o momento de criação do marketing, pois os fragmentos dele são encontrados ao longo de vários períodos da história da humanidade. Porém, com o surgimento da imprensa tipográfica de Gutenberg, em meados do Século XV, o modo como a sociedade se comunicava foi revolucionado, facilitando a produção e a distribuição de textos em massa. Quase dois séculos depois, na Alemanha, surgiu o primeiro jornal da história, seguido da primeira revista, permitindo que vendedores passassem a publicar seus anúncios em suas páginas e mudando completamente o modo como estas se promoviam perante seus clientes (CARVALHO, 2018; CARVALHO, 2020).

Muito pode ser dito sobre as definições existentes de marketing. A própria palavra já fornece uma delas: *market*, que é a palavra inglesa para mercado, significando que o marketing está intrinsecamente ligado ao conceito de mercado. Kotler (2000, p. 30), no livro "Administração de Marketing", define o marketing como "um processo social" pelo qual as pessoas ou grupos conseguem, através da negociação e oferta de produtos e serviços, atender suas necessidades e desejos.

A respeito de definições mais recentes, a Associação Americana de Marketing aprovou em 2017 uma definição atualizada para o termo; eles definem marketing como uma atividade, um processo e um conjunto de instituições que atuam na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os respectivos parceiros, clientes e para sociedade de forma geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017). O universo que envolve o marketing é diverso, indo além do simples fato de compra e venda de um produto ou contratação de um serviço, envolvendo o planejamento empresarial e a pesquisa e posicionamento do mercado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em seu livro "Marketing 5.0", destacam como, através dos anos, o marketing passou por uma grande mudança; do foco no produto ao foco no consumidor, e agora com foco no consumidor digital. Eles destacaram que o processo de

marketing deve passar por adaptações a fim de conseguir acompanhar as rápidas mudanças do mundo digital, e que os profissionais de marketing têm a missão de auxiliar os clientes nessa jornada de compra.

Um ponto que deve ser destacado é que o campo de marketing é dinâmico, que deve acompanhar o desenvolvimento da sociedade e da tecnologia, de modo que as perspectivas e definições surgem conforme o mercado passa por novas experiências. Essas são as principais definições de marketing aceitas atualmente, incluindo-se uma das mais clássicas, porém para o presente trabalho, é pertinente compreender as definições de marketing digital, haja vista que este tópico é parte fundamental da pesquisa.

2.1.1 **MARKETING DIGITAL**

As bases do marketing digital podem ser encontradas na virada do Século XX para o Século XXI, com a disseminação do acesso à internet, que abriu novas portas para as empresas promoverem o mercado. Pode-se dizer que as formas mais comuns de promoção *on-line* das marcas, na época, eram o uso de e-mail marketing e propagandas em sites. Já as empresas mais avançadas procuravam investir na otimização de pesquisas na *web*, sendo tratado de “marketing *on-line*” (KINGSNORTH, 2016, p. 6).

A transição de “marketing *on-line*” para “marketing digital” se deu com a criação e subsequente desenvolvimento das mídias sociais digitais, que revolucionaram não só o modo de usar a internet em geral, mas como também o modo de usá-la para negócios. Além disso, “houve uma evolução no modo de entender e analisar os dados disponíveis sobre os padrões de consumo dos consumidores, possibilitando uma compreensão abrangente de como eles se comportam e quais são as suas preferências” (KINGSNORTH, 2016, p. 7). A internet é um local onde se pode divulgar e vender qualquer coisa, uma ocorrência facilitada pelo tamanho amplo de clientes disponíveis para serem atingidos. Atualmente, mais de 65% da população mundial tem acesso à internet, com esse número chegando a 80% em áreas mais desenvolvidas (INTERNET WORLD STATS, 2022).

O marketing digital é atualmente a forma mais comum de fazer marketing, pois reúne as bases e usos do marketing tradicional com o ambiente *on-line*, muito utilizado pela população. Ele gera inúmeras oportunidades de atingir clientes que talvez fossem inacessíveis usando apenas os modos mais tradicionais do marketing (PEÇANHA, 2020; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). O marketing digital também “é relevante para outras áreas da empresa, podendo se fazer presente desde a concepção do produto, levando em

consideração as preferências do público-alvo, até as relações públicas da empresa, instigando assim uma compreensão completa da empresa” (KINGSNORTH, 2016, p. 6).

As tecnologias disponíveis hoje em dia facilitam o acesso ao mundo *on-line* e reformulam o modo como muitas coisas são feitas, desde o aprendizado, até as compras e conversas. “É praticamente impossível manter uma empresa sem ter algum tipo de presença na internet, tornando imprescindível uma atenção às estratégias de marketing que devem ser utilizadas para melhor atingir o público, e também para se promover perante a ele” (REZ, 2016, p. 40). Mesmo para aqueles que não têm o costume de fazer compras pela internet acabam utilizando as ferramentas digitais para pesquisar a opinião do público sobre produtos ou para comparar preços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Pela internet a disseminação de informações publicadas é imediata, podendo chegar a um número de atingidos nunca antes considerado. Apesar da agilidade da internet ser um fator positivo, também traz como consequência o aumento da competitividade, fazendo com que as empresas bem-sucedidas sejam aquelas que conseguem cativar e envolver seu público, através das mídias sociais. A facilidade da difusão de informações, através dos meios digitais, faz com que as empresas necessitem responder a acontecimentos globais instantaneamente, tornando o trabalho dos profissionais de marketing mais desafiador, por necessitar de pesquisa sobre os acontecimentos relevantes para a área do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Além da maior interatividade com os clientes e o aumento de direcionamento para o público-alvo da marca, por meio de pesquisas que buscam entender as motivações e as necessidades dos consumidores, o marketing digital tem como vantagem a capacidade de análise e mensuração de dados coletados, impossível no marketing tradicional (CARO, 2010, apud ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017; PEÇANHA, 2020). Isso permite um maior conhecimento sobre quem efetivamente é o público-alvo de cada empresa, com concentração de esforços de propaganda naqueles que comprarão os produtos ou serviços ofertados.

Diante desta ferramenta, tão utilizada na atualidade, várias técnicas se popularizaram e estão definindo o comportamento do consumidor, especialmente nos ambientes digitais.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Vender para um consumidor *on-line* pode muitas vezes ser uma experiência diferente do que vender algo pessoalmente, pois as etapas do processo de decisão de compra, ou seja, o reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas,

tomada de decisão e avaliação de resultados, ocorrem de modo mais dinâmico e conveniente para o consumidor. Este pode se amparar em comentários feitos por consumidores anteriores, sejam comentários positivos ou negativos e fazer sua pesquisa de um modo muito mais rápido e eficiente, sem ao menos precisar sair de sua casa (BARBOSA, 2020).

Além da facilitação da compra para o consumidor, a internet também traz vantagens para a empresa, permitindo que as mesmas tenham uma maior visibilidade e alcance, e que também empreguem estratégias diferenciadas em suas buscas pela conquista de clientes (BARBOSA, 2020). Um dos maiores desafios dos gestores na atualidade é conseguir mediar e se destacar neste ambiente, que está em constante estado de mudança. É importante conseguir usar essa oportunidade como um aprendizado, sendo receptivo às inovações e se adaptando às mudanças (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Kotler e Keller (2012 apud ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017, p. 31) definem o comportamento do consumidor como o, “estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” e, para melhor entender este conceito, é preciso ter em mente que as pessoas são influenciadas por diversos fatores, sejam estes sociais, culturais ou pessoais, permitindo que alguém exerça essa influência direta ou indireta sobre outro. Já Sheth, Mittal e Newman (2001) apregoam que o comportamento do consumidor são “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”.

Nespolo *et al.* (2015) discorrem sobre a relevância da compreensão do comportamento do consumidor, haja vista que as decisões de compra dependem de fatores complexos, como local de residência, idade, gênero, renda média, entre outros. Essas variações fazem com que cada comprador reaja a uma propaganda de venda à sua maneira, tornando o conhecimento sobre os fatores de decisão de compra algo complicado. Por exemplo, as diferentes gerações têm distintos comportamentos no mundo *on-line*. De um lado, as gerações mais antigas, como *boomers* tendem a preferir a comunicação pessoal, com os meios tradicionais de marketing, enquanto que as gerações mais jovens, como a geração Y e a Z tendem a ser mais envolvidas nas tecnologias. Em especial, a geração Z nasceu em um mundo repleto de tecnologia, não necessitando um período de adaptação como as demais (PERET, 2023). Tudo isso precisa ser levado em consideração no desenvolvimento de propagandas e publicidades de produtos que têm como alvos as diferentes gerações. Os erros de cálculo nesse momento ocasionam uma desconexão entre a oferta e o público, além do desperdício de tempo e de recursos financeiros e humanos da empresa.

Atualmente, um dos principais fatores que pesa na definição do comportamento dos consumidores são as mídias sociais digitais, acessíveis a quase todos aparelhos celulares, tão comuns no dia-a-dia.

2.2.1 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

De acordo com Marteleto (2001), as redes sociais são constituídas por grupos de indivíduos que, a partir de seus valores e inclinações em comum, unem suas ideias e seus recursos, permitindo, através das afinidades que o grupo compartilha, a troca de informações ou experiências anteriores de cada um, fortalecendo a rede à qual pertencem. Além disso, Nespolo *et al.* (2015) afirmam que uma das características fundamentais das redes sociais é a horizontalidade, não havendo hierarquia entre os seus membros.

Com o avanço da internet e a partir do surgimento das mídias sociais, o modo como as pessoas se comportam, entre si, se adaptou, passando a existir também nos meios *on-line*, ao contrário de apenas em encontros casuais presenciais. A expansão dos meios de comunicação afetou não só as pessoas individuais, como permitiu que as empresas tenham novos modos de se comunicar com seus clientes e clientes em potencial, e de se fazer presente no cotidiano dos mais diversos grupos de indivíduos (NESPOLO *et al.*, 2015).

Por meio da internet os consumidores passaram a ter uma enorme facilidade de acesso às informações dos produtos e de serviços disponíveis, e com os *smartphones* os horizontes de compra ampliaram-se, pois estão disponíveis na palma da mão, vinte e quatro horas por dia. Esses avanços tecnológicos permitem que clientes possam compartilhar suas experiências de compras com o público geral, concedendo um maior valor à empresa que tem seu produto analisado (NESPOLO *et al.*, 2015). Por isso, as marcas buscam *viralizar* na internet, ou seja, tornar algum *post* seu popular em alguma plataforma digital, o que certamente permite que as mesmas desfrutem de maior procura de seus produtos e serviços. As plataformas de mídias sociais Instagram e TikTok são as mais conhecidas, por possibilitarem o acontecimento, não apenas para empresas de qualquer porte, mas também para influenciadores digitais (CAVALCANTE NETO; VASCONCELOS, 2017).

Essas plataformas de mídias sociais, além de outras tão conhecidas, como o Facebook, o Twitter e o YouTube causaram grandes impactos no modo das comunicações em massa serem feitas, tornando obsoleta a mediação das mídias tradicionais. Grande parte de seu domínio no mercado de comunicação se dá pela facilidade com que estas plataformas permitem que a informação chegue às mãos do usuário (DIAS, 2017).

2.3 MODA E SEUS MODELOS DE PRODUÇÃO

A palavra moda, originada a partir do termo latim *modus*, tem como significado semântico o vocábulo modo, trazendo então, no seu próprio nome, a essência do que significa moda: o modo como alguém se representa e se manifesta perante o mundo (CAVALCANTE NETO; VASCONCELOS, 2017).

Dentro do mundo da moda há dois segmentos, muito diferentes entre si: o de *slow fashion*, que consiste de peças fabricadas para serem duradouras, e o de *fast fashion*, no qual as peças são feitas em massa, geralmente disponíveis em lojas de departamento e lojas *on-line*, em que os produtos são de qualidade relativamente inferior às de *slow fashion*, e que acompanham as tendências mundiais da moda em um ritmo acelerado de produção (DANTAS, 2018).

2.3.1 FAST FASHION

A moda começou a ser consumida mais intensamente a partir da primeira revolução industrial, devido a intensificação da produção em massa, e com a instauração das primeiras lojas de departamento. Antes um conceito que era restrito apenas aos ciclos mais altos da sociedade, a partir desse momento, ela passou a ser acessível aos mais diversos membros da sociedade (NUNES; SILVEIRA, 2016). Quase dois séculos depois, ao fim da Segunda Guerra Mundial, deu-se início à comercialização de roupas já prontas para uso, ao invés de roupas “sob medida”. A comercialização em massa dessas peças contribuiu para a solidificação do ciclo de moda como ele é na atualidade (DANTAS, 2018).

Pela definição do SEBRAE (2019), o modelo de vendas *fast fashion* se caracteriza pela produção de roupas e acessórios em grandes quantidades, buscando acompanhar os rápidos ciclos e tendências da moda, e ofertar essas peças ao público geral por um preço consideravelmente mais baixo.

O objetivo maior da produção de *fast fashion* é conseguir produzir o maior número de peças possível em um tempo reduzido, sem tanta preocupação com a qualidade dos materiais ou a durabilidade da futura peça. O ritmo acelerado da produção é necessário para conseguir acompanhar as tendências de moda, que estão em constante evolução, para que seja então possível comercializar estas peças para o público em massa. Essa produção frenética acaba sendo um grande contribuinte da cultura do imediatismo que permeia a sociedade. Hoje, o mercado de *fast fashion* conta com marcas muito conhecidas pelo público, como Renner,

Zara, Riachuelo e H&M, além da marca *on-line* Shein, que vem conquistando espaço no ramo devido aos preços baixos (DANTAS, 2018).

Outro fator que contribui para a movimentação contínua do mercado é o fato das peças serem lançadas constantemente, muitas vezes até semanalmente, enquanto nas marcas de alta costura os lançamentos são feitos em coleções que acompanham as quatro estações (primavera, verão, outono e inverno). As peças vendidas também custam consideravelmente menos quando comparadas às de alta costura. Portanto, é possível ter uma grande rotatividade de peças nas lojas, e garantir uma maior margem de lucro sobre as vendas (LOBO, 2017).

Apesar da agilidade em acompanhar as últimas tendências, a grande disponibilidade de produtos e os preços acessíveis, o modo de produção *fast fashion* possui desvantagens consideráveis, sendo algumas destas:

- Qualidade inferior das peças, tanto nos materiais quanto no acabamento;
- Estímulo ao consumo descontrolado de peças de roupa;
- Contribuição à cultura do imediatismo;
- Por estarem sempre lançando novos modelos, o que for “ultrapassado” acaba sendo descartado, levando as pessoas a considerarem as peças como itens descartáveis e indo contra a sustentabilidade;
- Para conseguir vender as peças por um preço tão inferior ao de peças de alta costura, muitas vezes as produções são feitas em países de terceiro mundo, com exploração da mão-de-obra;
- Além disso, o mercado de *fast fashion* é frequentemente associado a casos de mão de obra análoga a escravidão em países subdesenvolvidos (LOBO, 2017).

A efemeridade do modelo de produção *fast fashion* acentua a característica de descartabilidade das mais diversas peças de roupa, e faz com que a consciência de consumo se torne um dos grandes desafios atuais do mundo da moda (BARCI; TRUFFA, 2022).

Mesmo este estudo tendo como foco o mercado de *fast fashion*, julgou-se importante entender o modelo de produção *slow fashion*, a fim de que sejam dirimidas possíveis dúvidas, bem como realçar o contraste entre eles. Até mesmo porque a suas fronteiras são muito próximas e ainda há confusão semântica e interpretativa sobre elas.

O movimento de *slow fashion* ou moda lenta surgiu como um contraponto ao *fast fashion*, buscando desacelerar os impactos negativos da moda rápida, sejam os sociais ou os ambientais. O modelo de *fast fashion* tem um objetivo de moda globalizada e acelerada, com rápida rotatividade nas coleções, enquanto o *slow fashion* remete a uma produção local e sustentável, produzindo peças duráveis, com maior ciclo de vida (BARCI; TRUFFA, 2022;

SANTOS, 2022). O modelo de *slow fashion* busca reestruturar o sistema de produção, consumo e planejamento da moda, trazendo maior conscientização no consumo das peças, e buscando transformar isso em um processo duradouro, e não uma tendência efêmera (BARCI; TRUFFA, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo foi reservado para esclarecer o leitor sobre a trajetória utilizada para a realização do presente estudo.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Para a construção desta etapa foi decidido pelo formato de pesquisa descritiva, onde se procura conhecer a realidade estudada, seus problemas e suas características. Triviños (1987, p. 110), diz que esse tipo de pesquisa procura descrever com certeza os fatos e fenômenos da realidade colocada em estudo.

A natureza deste trabalho é aplicada, pois tem como objetivo criar conhecimentos para aplicação prática, voltados para a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto à abordagem da pesquisa é de caráter quantitativo, com o corte transversal, com a participação de discentes regularmente matriculados em cursos presenciais do CSE, no primeiro semestre de 2023. De acordo com Mattar (2014), a pesquisa quantitativa tem como objetivo validar hipóteses por meio da utilização de dados estruturados e estatísticos, e envolve a análise de um grande número de casos representativos, quantificando dados e generalizando os resultados da amostra para os pesquisadores. O instrumento de coleta foi estruturado em Escala Likert e o modelo coleta o *Survey on-line*. A representação gráfica dos resultados foi possível a partir da própria ferramenta de pesquisa, o *Google Forms*, que faz a compilação automática de respostas.

3.2 LEVANTAMENTO OU *SURVEY*

Para o presente estudo optou-se pelo procedimento de coleta de dados identificado como levantamento ou *Survey*, com análise por meio de estatística descritiva. A ferramenta utilizada foi um questionário *on-line*, pois foi decidido que este método possibilitaria uma oportunidade de obter conhecimento aprofundado do tema pesquisado. Estudos de levantamento caracterizam-se numa estratégia de pesquisa adotada na coleta de dados de fontes primárias, com um considerável volume de respostas interligadas dos respondentes e com grandes quantidades de dados de um único respondente, tendo como principal vantagem a flexibilidade para uso em estudos causais e em descritivos (AAKER *et al.*, 1995).

Na coleta, o questionário foi enviado através de plataformas digitais, através do fórum próprio da universidade, além das mídias sociais, buscando obter um número considerável de respostas do público-alvo. O instrumento foi elaborado na plataforma *Google Forms* e através dele os questionários foram disponibilizados e respondidos.

3.3 SUJEITOS DO ESTUDO

O público-alvo foram estudantes do Centro Socioeconômico da modalidade presencial da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que cursam o semestre de 2023.1. O CSE tem, cerca de, 3400 alunos regularmente matriculados no somatório dos cinco cursos, isto é, graduandos do Curso de Administração, do Curso de Ciências Contábeis, do Curso de Economia, do Curso de Relações Internacionais e do Curso de Serviço Social (DADOS DO CSE, 2023).

3.4 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Gil (1999, p. 128) descreve questionário como, "(...) a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

Para fazer o levantamento de dados sobre as opiniões do público-alvo a respeito do impacto das mídias sociais e seu consumo de *fast fashion* foi disponibilizado um questionário *on-line* para responder os três objetivos específicos delimitados na introdução deste trabalho: a) descobrir quais as mídias sociais utilizadas pelo público estudado; b) identificar quais fatores têm maiores influências na decisão de compra de *fast fashion* do público estudado; e, c) verificar qual a influência das mídias sociais na decisão de compra de *fast fashion* do citado público-alvo. Inicialmente, foi realizado um pré-teste com 5 respondentes, que apontaram erros de redação e dúvidas que foram corrigidos antes da aplicação do instrumento final. Para Mattar (2014), o uso de um pré-teste é essencial para melhorar a qualidade do instrumento de coleta de dados e nenhuma pesquisa deve ser conduzida sem que o instrumento tenha sido testado. O pré-teste avalia se as perguntas são compreensíveis e se estão sendo interpretadas corretamente e averigua se o fluxo de perguntas está sendo apresentado corretamente.

3.5 AMOSTRA

Optou-se pelo modelo de amostragem probabilística. Com essa técnica foi possível atingir toda a população estudada - alunos de cursos de graduação presencial do CSE/UFSC. Utilizou-se para o cálculo o tamanho da população e grau de confiança de 90%, com a margem de erro de 10%, obtendo-se um mínimo de 67 respostas válidas. Os níveis aceitos de confiança e margem de erro em pesquisas podem variar entre 90% e 95% e de 1% a 10%, respectivamente. Dentro desses parâmetros, as pesquisas continuam sendo consideradas válidas (SURVEYMONKEY, 2023a, 2023b). É relevante lembrar que a quantidade de respostas coletadas foge do controle do pesquisador, pois a decisão é de cada indivíduo do público-alvo decidir ou não participar da pesquisa.

3.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

A etapa de análise de dados, a partir do que foi coletado no questionário, foi feita através de uma tabulação das respostas obtidas. Com isso, foi feito o tratamento e a análise dos dados, representadas em gráficos e tabelas, com o objetivo de aglutinar as respostas.

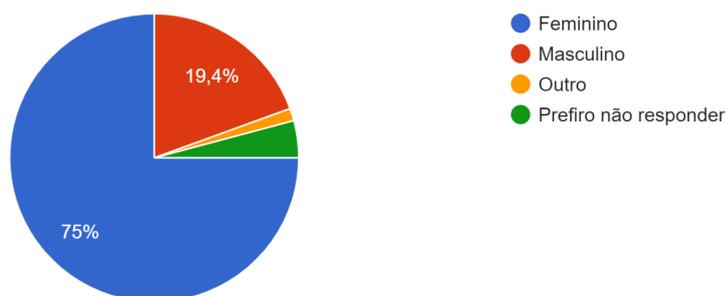
4 RESULTADOS

A coleta de dados ocorreu durante o mês de maio de 2023, sendo divulgada em grupos de estudantes e no Fórum da Graduação dos cinco cursos do CSE. A pesquisa contou com a participação de 72 estudantes matriculados que compram e usam *fast fashion*. Destes, 54 respondentes (75%) se identificam com o gênero “**feminino**”, 14 (19,4%) com o gênero “**masculino**”, e, 1 respondente (1,4%) se identificou como “**outro**” e 3 respondentes (4,2%) selecionaram a opção “**prefiro não responder**”, conforme pode ser visualizado na Figura 01.

Figura 01 - Gênero dos respondentes

Com qual gênero você se identifica?

72 respostas



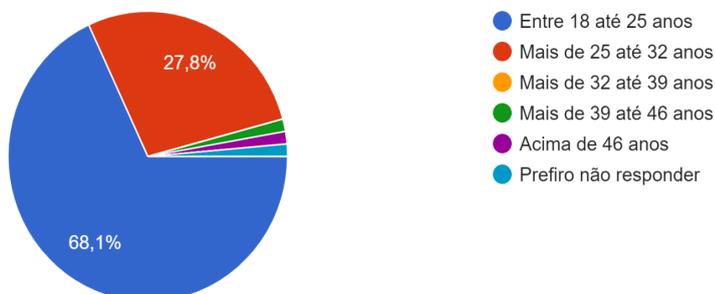
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quando questionados sobre sua faixa etária, 49 respondentes (68,1%) disseram ter “**entre 18 e 25 anos**”, e 20 respondentes (27,8%) disseram ter “**entre 25 e 32 anos**”. Além disso, as faixas etárias “**mais de 39 até 46 anos**” e “**acima de 46 anos**” tiveram um respondente cada, ou seja, 1,4% do total das respostas cada, e 1 pessoa (1,4%) optou por “**prefiro não responder**”. Observa-se que o público que respondeu tem entre 18 e 32 anos (Figura 02).

Figura 02 - Idade dos respondentes

Qual a sua faixa etária?

72 respostas



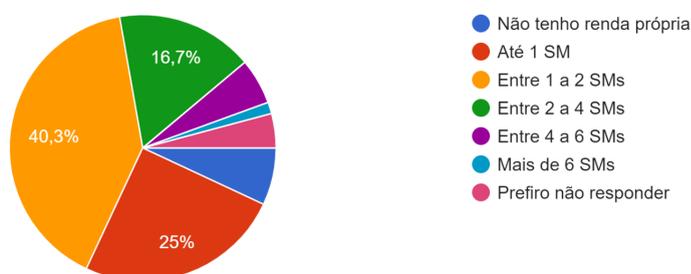
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A outra pergunta de perfil foi sobre a renda própria de cada respondente, representada em salários mínimos, considerando um salário mínimo de R\$1320,00. Nesta pergunta, 29 dos respondentes (40,3%) disseram ganhar “**entre 1 a 2 salários mínimos**”, e as outras respostas mais selecionadas foram: “**até 1 salário mínimo**”, com 18 respondentes (25%) e “**entre 2 a 4 salários mínimos**” com 12 respondentes (16,7%). Além disso, 5 pessoas (6,9%) relataram não ter renda própria, 4 pessoas (5,6%) disseram que ganham “**entre 4 a 6 salários mínimos**”, 3 pessoas (4,2%) preferiram não responder e 1 pessoa (1,4%) tem renda de “**mais de 6 salários mínimos**”. Portanto, o perfil econômico dos entrevistados nesta pesquisa mostra que eles têm renda predominantemente de até 2 salários mínimos, que pode ser visualizada na Figura 03.

Figura 03 - Renda própria dos respondentes

Qual a sua renda própria em salários mínimos (1 SM = R\$ 1320,00)

72 respostas

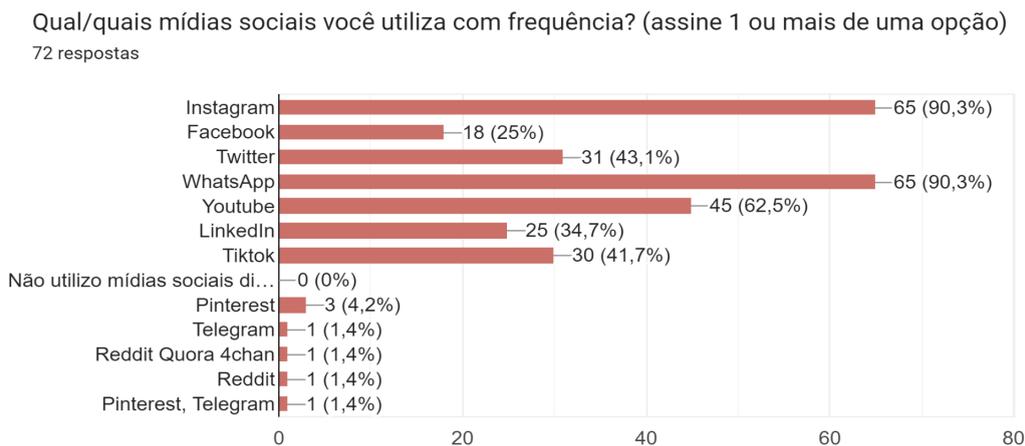


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em relação ao segundo objetivo específico do trabalho, referente à identificação das mídias sociais e padrões de consumo privilegiados pelos respondentes foram identificadas as

mídias sociais digitais mais utilizadas pelos mesmos. Ressalta-se que foi possível marcar mais de uma opção de resposta, portanto um total de 65 respondentes (90,3%) assinalaram o “**Instagram**” e o “**WhatsApp**”. As outras respostas mais escolhidas foram “**Youtube**”, com 45 respostas (62,5%), “**Twitter**”, com 31 respostas (43,1%), e “**Tiktok**”, com 30 respostas (41,7%). Estes dados podem ser visualizados na Figura 04.

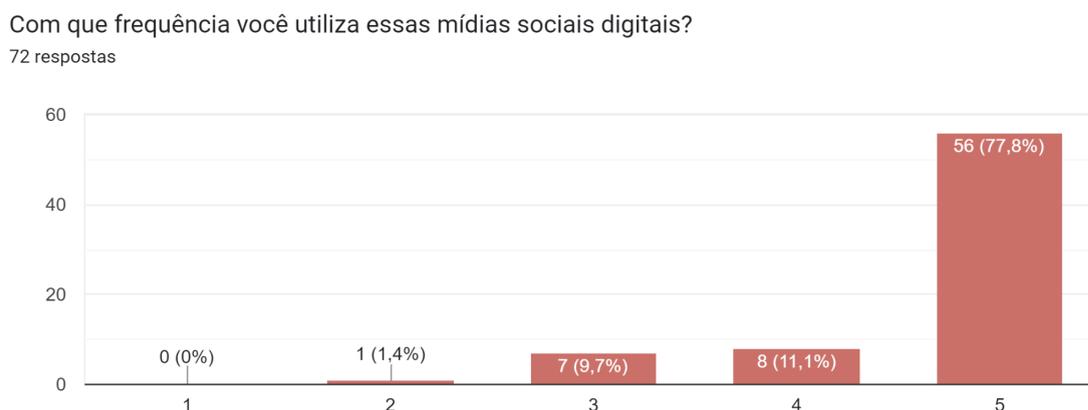
Figura 04 - “Qual/quais mídias sociais você utiliza com frequência?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Por sua vez, é possível observar na **Figura 05**, que 56 respondentes (77,8%) selecionaram a opção “**utilizo muito frequentemente**”, percebendo-se que a grande maioria do público-alvo deste estudo tem um contato constante com as mídias sociais digitais.

Figura 05 - “Com que frequência você utiliza essas mídias sociais digitais?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

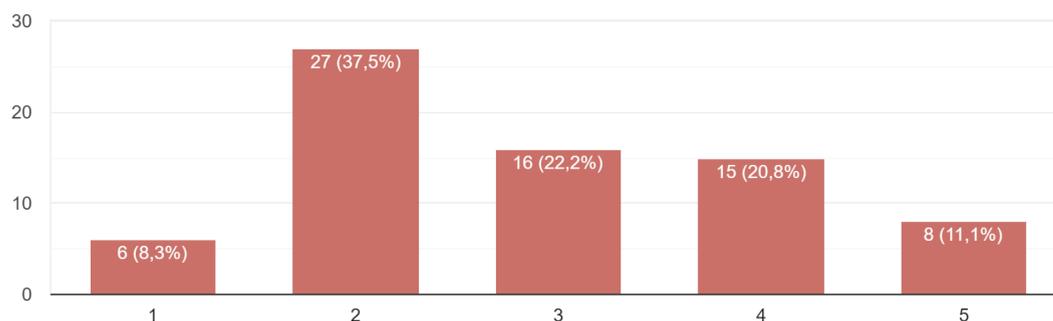
Quando questionados sobre a compra dos itens anunciados em suas mídias sociais, grande parte dos respondentes (37,5%) selecionou a resposta equivalente a “**raramente**”.

Com isso, é perceptível que o público entrevistado, em sua maioria, não têm o costume de adquirir itens que viram em anúncios em mídias sociais, ou o fazem com pouca frequência. Essas informações estão concentradas na Figura 06.

Figura 06 - “Você tem costume de comprar itens que viu em anúncios nas mídias sociais?”

Você tem costume de comprar itens que viu em anúncios nas mídias sociais?

72 respostas



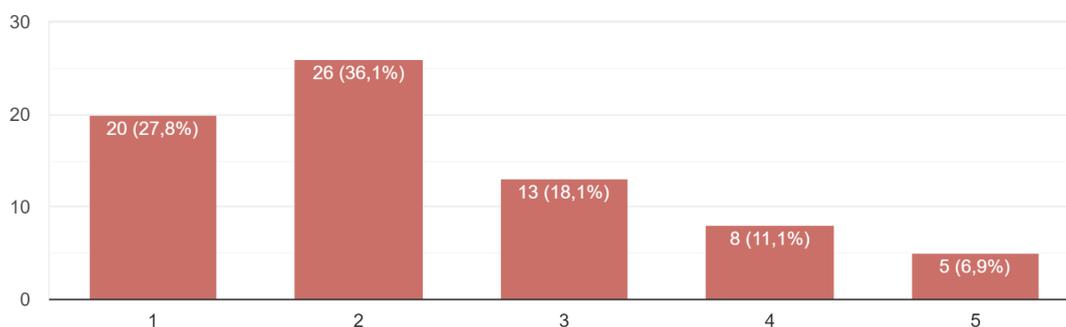
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Sobre seus hábitos de compra com relação a itens anunciados por influenciadores digitais, pode-se ver na Figura 07 que mais da metade dos respondentes optou por respostas de menor frequência na escala, selecionando “**nunca**” (27,8%) ou “**raramente**” (36,1%).

Figura 07 - “Você costuma comprar itens mostrados por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais?”

Você costuma comprar itens mostrados por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais?

72 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

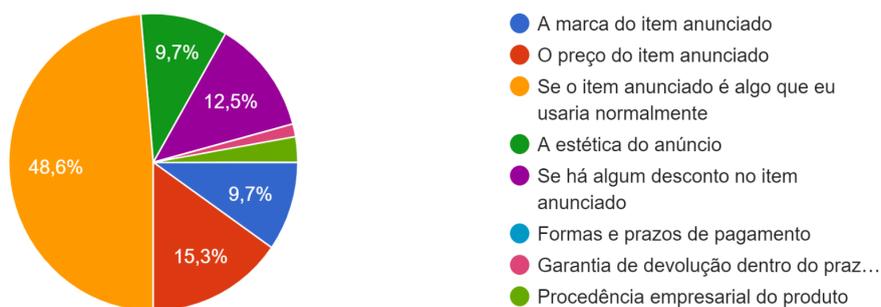
Em relação aos detalhes que mais chamam atenção nos anúncios nas mídias sociais digitais, quase metade dos respondentes (48,6%) escolheram “**se o item anunciado é algo que eu usaria normalmente**”. Além disso, “**o preço do item anunciado**”, “**se há algum desconto no item anunciado**” e “**a estética do anúncio**” foram as demais respostas mais

selecionadas. Com isso, é possível inferir que os respondentes valorizam mais a usabilidade dos itens anunciados e o preço a ser pago pela compra dos mesmos.

Figura 08 - “O que mais chama sua atenção em um anúncio nas mídias sociais digitais?”

O que mais chama sua atenção em um anúncio nas mídias sociais digitais?

72 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quando apresentados com a mesma pergunta com relação aos influenciadores digitais, as respostas ficaram mais divididas. As respostas mais assinaladas foram: “**a marca do item anunciado**”, “**se há algum código promocional oferecido**” e “**o preço do item anunciado**”, com essas três respostas totalizando mais de 75% das totais, conforme se pode visualizar na Figura 09.

Figura 09 - “O que mais chama sua atenção em uma divulgação feita por um influenciador digital?”

O que mais chama sua atenção em uma divulgação feita por um influenciador digital?

72 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

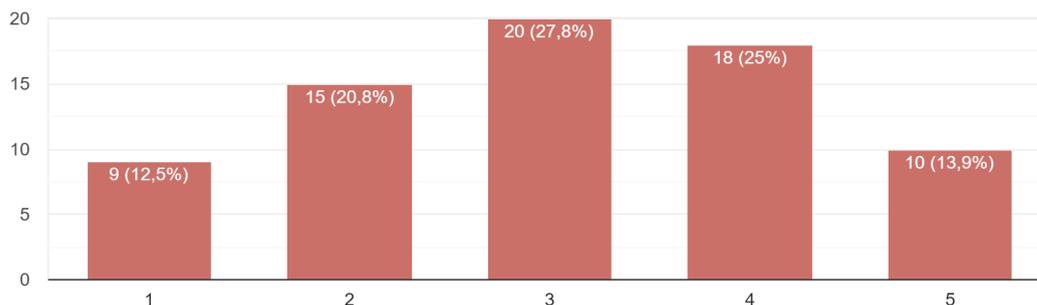
As respostas também ficaram divididas quando os entrevistados foram questionados se geralmente têm vontade de comprar itens anunciados nas mídias sociais digitais. A resposta com o maior percentual de respostas foi “**eventualmente**”, com 20 respostas (27,8%), seguida

de “frequentemente” (25%) e “raramente” (20,8%), conforme pode ser visualizado na Figura 10.

Figura 10 - “Você geralmente tem vontade de comprar itens que são oferecidos em anúncios patrocinados nas mídias sociais digitais?”

Você geralmente tem vontade de comprar itens que são oferecidos em anúncios patrocinados nas mídias sociais digitais?

72 respostas



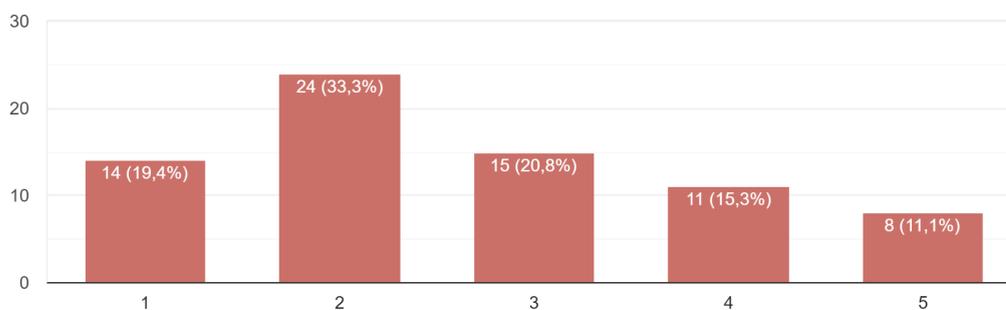
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quando questionados sobre a vontade de comprar os itens anunciados por influenciadores digitais, mais da metade dos respondentes assinalou a alternativa “nunca” (19,4%) e “raramente” (33,3%). Com isso, é possível perceber que os respondentes, em geral, compram com pouca frequência os itens de anúncios patrocinados, mas que quase nunca compram itens divulgados por influenciadores digitais. A Figura 11 permite a visualização dessas informações.

Figura 11 - “Você tem vontade de comprar itens que são oferecidos por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais?”

Você tem vontade de comprar itens que são oferecidos por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais?

72 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em uma questão que buscava entender mais sobre seus hábitos de consumo, mais da metade dos respondentes (51,4%) relataram que fazem suas compras de roupas em geral tanto *on-line* quanto em lojas físicas. O leitor da presente pesquisa pode verificar a representação destes dados na Figura 12.

Figura 12 - “Você prefere comprar roupas consideradas NÃO *fast fashion* pela internet ou em lojas físicas?”

Você prefere comprar roupas consideradas NÃO *fast fashion* pela internet ou em lojas físicas?
72 respostas



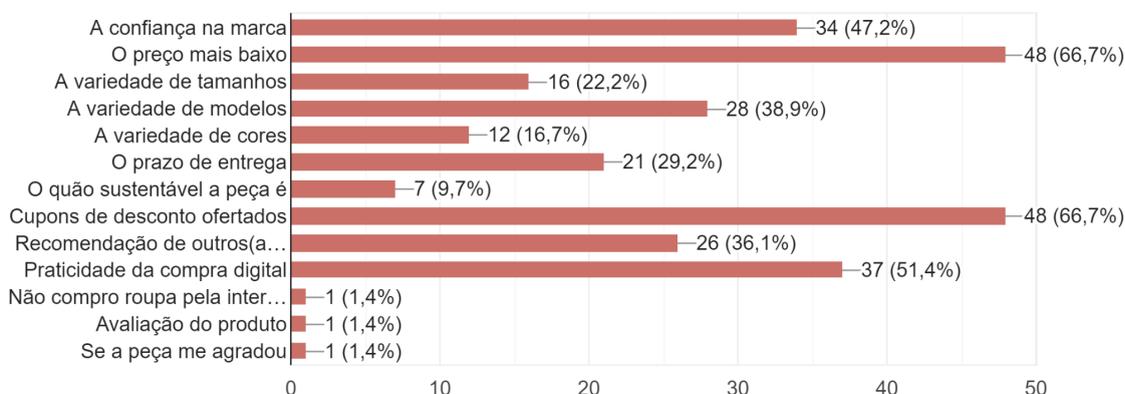
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quando questionados sobre o que mais influencia sua decisão de compra de roupas *on-line*, 48 respondentes (66,7%) selecionaram “**o preço mais baixo**” e “**cupons de descontos ofertados**”, sendo que era possível selecionar mais de uma resposta nessa questão. Com isso, pode-se concluir que, novamente, o valor final da compra é o fator de maior peso em suas decisões de compra de roupas *on-line*. Todas essas informações estão representadas na Figura 13.

Figura 13 - “O que influencia a sua decisão de compra de roupas através da internet?”

O que influencia a sua decisão de compra de roupas através da internet?

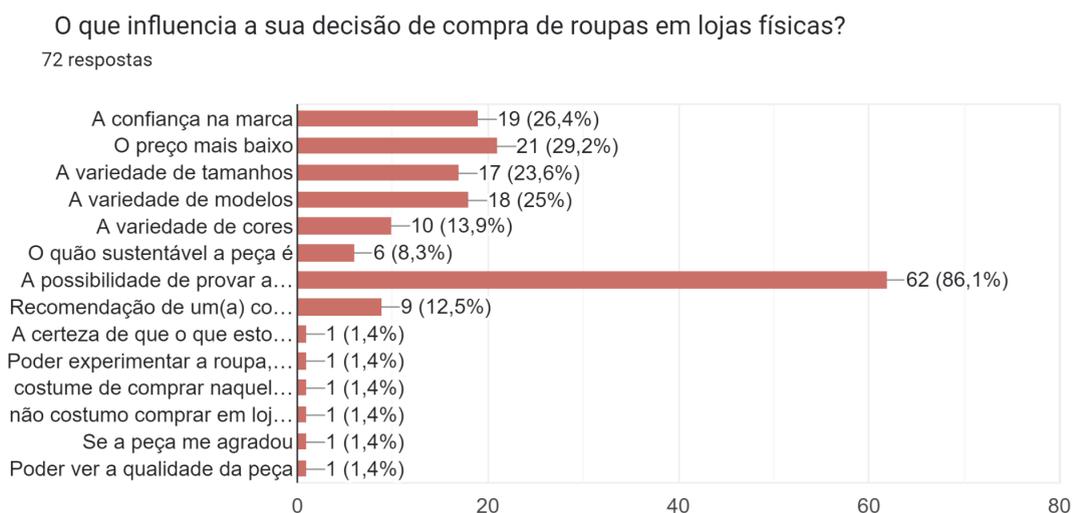
72 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em uma pergunta similar, desta vez referente a compra em lojas físicas, a maioria dos respondentes (86,1%) disse que “**a possibilidade de provar a peça**” é um ponto importante na decisão de compra. Isso é um grande diferencial para as lojas físicas, pois é algo que não é possível nas compras *on-line*. Observe a Figura 14.

Figura 14 - “O que influencia a sua decisão de compra de roupas em lojas físicas?”



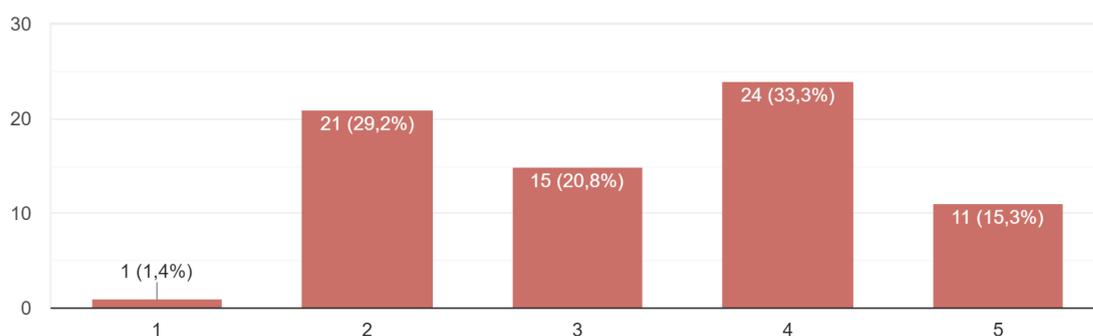
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na pergunta seguinte, representada na Figura 15, os respondentes compram peças de roupa e/ou acessórios com certa frequência em lojas físicas, com um terço deles selecionando “**frequentemente**” nessa pergunta. Considerando a escala toda, mais respondentes optaram pelas respostas de maior frequência do que pelas de menor frequência.

Figura 15 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral em lojas físicas?”

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral em lojas físicas?

72 respostas



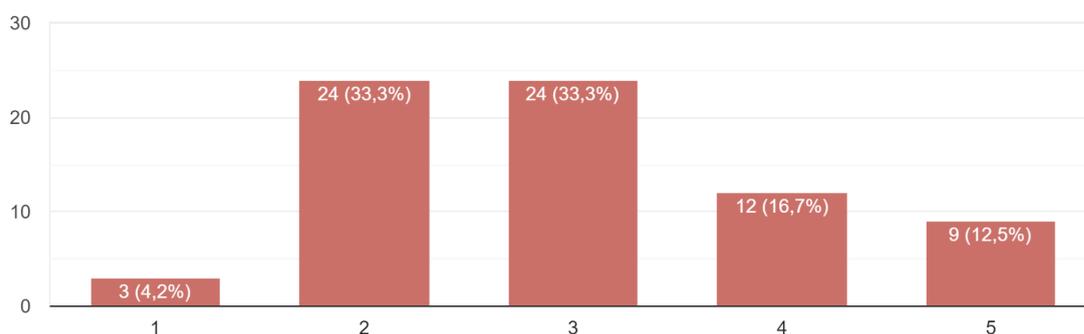
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Já nas compras de roupas e/ou acessórios pela internet, é perceptível que as mesmas acontecem com menor regularidade, com um terço dos respondentes selecionando as opções “**raramente**” ou “**eventualmente**” cada. Essas informações estão representadas na Figura 16.

Figura 16 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral através da internet?”

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral através da internet?

72 respostas



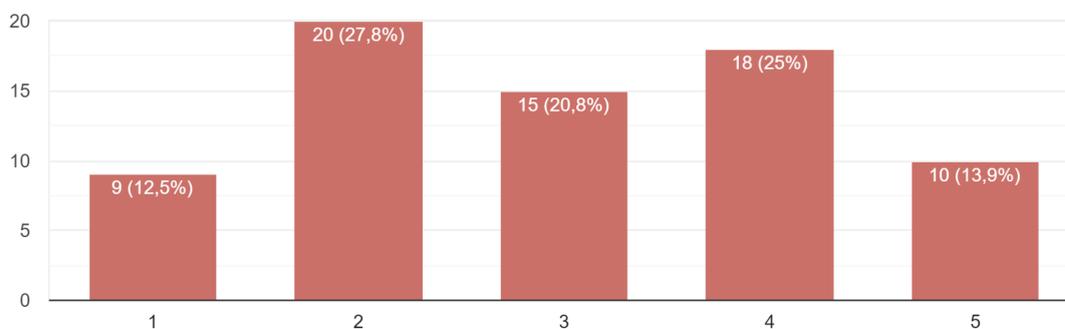
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com relação às compras de *fast fashion* em lojas físicas, é perceptível que as respostas ficaram divididas mais igualmente entre as opções, sendo que “**raramente**” (27,8%), “**frequentemente**” (25%) e “**eventualmente**” (20,8%) foram as mais selecionadas, respectivamente, conforme se pode constatar visualizando-se a Figura 17.

Figura 17 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de marcas *fast fashion* em lojas físicas?”

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de marcas *fast fashion* em lojas físicas?

72 respostas



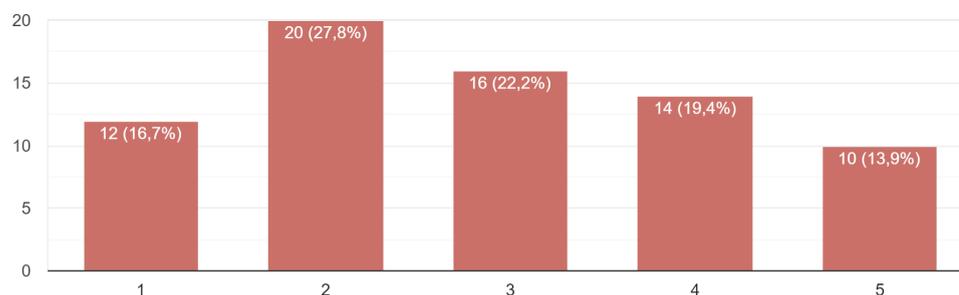
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em relação a suas compras de *fast fashion* através da internet, os resultados foram parecidos, com as opções mais selecionadas sendo, respectivamente, “**raramente**” (27,8%), “**eventualmente**” (22,2%) e “**frequentemente**” (19,4%), apesar da distribuição igualitária entre as opções. A Figura 18 revela essas informações de forma gráfica.

Figura 18 - “Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de marcas *fast fashion* através da internet?”

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de marcas *fast fashion* através da internet?

72 respostas



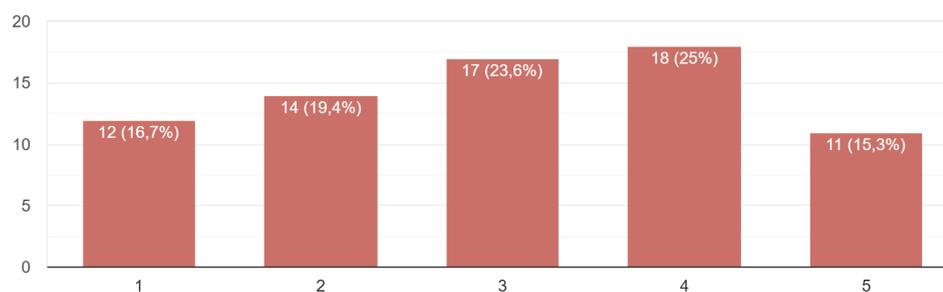
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os respondentes também foram indagados se eles acreditam que ficam mais propensos a adquirirem roupas que viram em um anúncio nas mídias sociais digitais, sendo que 18 pessoas (25%) responderam “**frequentemente**”, 17 pessoas (23,6%) responderam “**eventualmente**” e 11 pessoas (15,3%) disseram que se sentem mais dispostos a comprar peças vistas em anúncios “**muito frequentemente**”. No geral, as respostas ficaram distribuídas equitativamente, com um leve aumento no número de respostas que indicam maior frequência. A Figura 19 revela essas respostas.

Figura 19 - “Você acredita que fica mais disposta a comprar uma peça de roupa ou acessório que foi recomendado em um anúncio nas mídias sociais digitais?”

Você acredita que fica mais disposta a comprar uma peça de roupa ou acessório que foi recomendado em um anúncio nas mídias sociais digitais?

72 respostas



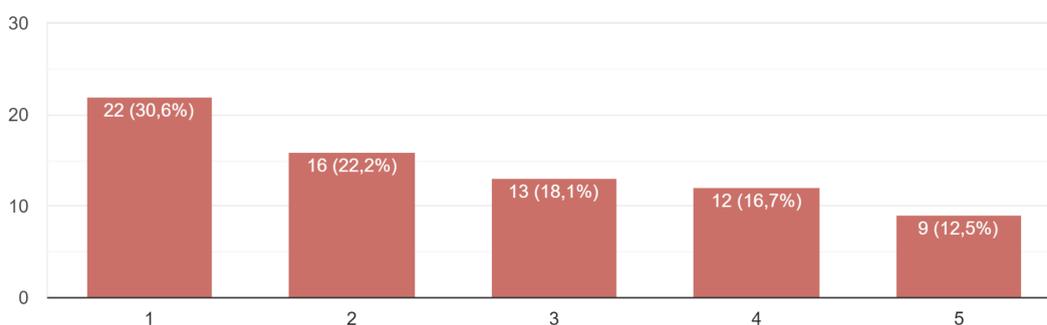
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No entanto, quando apresentados com uma pergunta similar, mas que dizia respeito às roupas ou acessórios recomendados por influenciadores digitais, a maior parte das respostas indicou que não se sentem influenciados a comprar peças apresentadas nas mídias sociais digitais por este grupo. É possível identificar isso na Figura 20.

Figura 20 - “Você acredita que fica mais disposta a comprar uma peça de roupa ou acessório que foi recomendado por um influenciador digital?”

Você acredita que fica mais disposta a comprar uma peça de roupa ou acessório que foi recomendado por um influenciador digital?

72 respostas



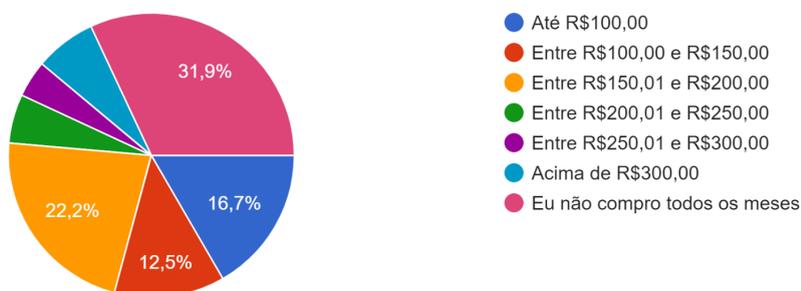
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Sobre seus gastos mensais com a compra de roupas e acessórios, quase um terço dos respondentes afirmou que não compram peças de roupa e/ou acessórios todos os meses, porém aqueles que consomem costumam gastar até R \$200,00 por mês com esses itens, conforme se visualiza na Figura 21.

Figura 21 - “Quanto dinheiro você gasta por mês com a compra de roupas ou acessórios, aproximadamente?”

Quanto dinheiro você gasta por mês com a compra de roupas ou acessórios, aproximadamente?

72 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em uma pergunta aberta, os respondentes foram questionados sobre quais aplicativos eles usam especificamente para a compra de peças de *fast fashion*. Pouco menos da metade (44,5%) disse não usar nenhum aplicativo exclusivamente para este fim. No entanto, 36 pessoas (50%) citaram o aplicativo Shein, um dos grandes conhecidos de vendas de *fast fashion*. Também foram mencionados os aplicativos das Lojas Renner, da Zara e da Shopee.

Por fim, foi solicitado que os questionados descrevessem brevemente sua posição sobre o uso das mídias sociais digitais como meio de divulgação e encorajamento ao consumo de *fast fashion*. Dos 72 respondentes, 2 (2,78%) optaram por não responder a pergunta, e 6 (8,33%) se disseram indiferentes à prática. Os demais respondentes tiveram opiniões divididas: 34 (47,22%) acham essa prática positiva, e 30 (41,67%) disseram não concordar com a divulgação desse tipo de moda. Entre os que tiveram respostas positivas, a praticidade da compra, a descoberta de novos modelos e estilos de roupa e o menor preço, quando comparado às peças de *slow fashion*, foram os pontos mais destacados. Já nas respostas negativas, os insumos de fabricação baratos, o incentivo ao consumo em massa e, portanto, descarte em massa das peças, o problema da sustentabilidade e a ligação com o trabalho escravo foram realçados pelos respondentes.

A pesquisa, embasada pela fundamentação teórica, revelou pontos relevantes. Conforme apontado por Nespolo *et al.* (2015), o comportamento do consumidor é complexo e pode ser influenciado por diversos fatores, o que também foi observado no elo das redes sociais na decisão dos respondentes desta pesquisa. Porém, não se pode afirmar que as mídias sociais digitais avaliadas exercem influências significativas na decisão de compra de *fast fashion* do público estudado. Relembra-se Barbosa (2020), que diz que consumidores digitais se baseiam em comentários e avaliações de outros compradores ao buscar produtos para comprar, indo ao encontro dos 36,1% dos participantes da pesquisa que afirmaram que a "recomendação de outros(as) compradores(as)" é fator de grande influência na decisão de compra de roupas pela internet. Outro fator comprovado na pesquisa é a preferência pela compra *on-line*, devido a facilidade de acesso a produtos e serviços pela internet, observado por Nespolo *et al.* (2015). Em Peret (2023) se constatou que as gerações mais jovens estão conectadas às tecnologias, e como 95,9% dos respondentes têm de 18 a 32 anos, corroborando com respostas de 77,8% dos respondentes que utilizam as mídias sociais digitais com frequência e compram *on-line*.

Lobo (2017) discute as vantagens e desvantagens da moda *fast fashion*, incluindo um dos pontos positivos mais citados pelos participantes: o baixo custo das peças no momento da compra, incluindo os descontos existentes. Peças de *fast fashion* são consideravelmente

baratas em comparação às peças de *slow fashion*. Entre as desvantagens estão a associação da *fast fashion* com o trabalho análogo à escravidão, o incentivo ao consumismo desenfreado e as preocupações com a sustentabilidade, aspectos mencionados por diversos participantes desta pesquisa (LOBO, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES COMPLEMENTARES

Esse estudo buscou definir se há influência das mídias sociais digitais no comportamento e decisão de compra de *fast fashion* do público estudado. Além disso, buscou-se identificar as mídias sociais digitais e padrões de consumo privilegiados pelo público-alvo; avaliar os fatores da influência da decisão de compra de *fast fashion* deste público e caracterizar o tipo de influência das mídias sociais na decisão de compra de *fast fashion* dos estudados. Considera-se que todos os objetivos específicos definidos na introdução do trabalho foram respondidos de forma satisfatória. Mesmo assim, não se pode generalizar que as respostas são de alunos regularmente matriculados na UFSC, por ser centrada a pesquisa no CSE (Campus Trindade – Florianópolis).

Diante da pesquisa realizada, é possível afirmar que os fatores que influenciam o comportamento de compra de um determinado público são complexos e variáveis, mesmo em populações com características homogêneas. A partir da amostra de respostas coletadas, a faixa etária predominante do público varia de 18 a 32 anos, sendo essa uma população mais jovem e feminina, como é mais comum em estudantes da graduação. Além disso, a maioria dos participantes têm renda pessoal de até dois salários mínimos.

Em relação ao estudo das mídias digitais mais utilizadas pelo público, descobriu-se que o público estudado, em sua maioria, utilizam as mídias sociais constantemente, dando preferência para o Instagram, o WhatsApp e o Facebook. Sobre seus padrões de consumo de roupas, quase um terço não faz compras todos os meses, mas os que fazem costumam gastar até R\$200,00 ao mês. Em sua maioria compram tanto *on-line* quanto em lojas físicas, e com certa frequência em ambos os meios. Além disso, em suas compras de *fast fashion* através de aplicativos, a maioria relatou usar o aplicativo da Shein.

No que diz respeito aos fatores que chamam a atenção do público em anúncios patrocinados e propagandas feitas por influenciadores digitais, a maioria disse que a usabilidade dos itens é o principal, assim como a marca sendo divulgada e o valor final da compra. Acerca dos fatores que influenciam sua decisão de compra de *fast fashion*, os respondentes majoritariamente apontaram o preço e a existência de descontos como pontos importantes. Além disso, nas compras em lojas físicas, o diferencial de poder provar a peça foi a resposta selecionada por quase todos os entrevistados.

Sobre os anúncios patrocinados nas mídias sociais digitais, os respondentes relataram pouca frequência na compra de itens ofertados por esse meio, no entanto demonstraram que sentem vontade de adquirir esses itens com alguma frequência. Já no que diz respeito aos

influenciadores digitais, o público nem demonstrou grande vontade de adquirir os itens ofertados, e nem relatou adquirir esses itens com frequência. A partir da coleta de dados, pode-se concluir que os anúncios patrocinados têm uma influência maior no desejo de compra do que os influenciadores digitais, mas de qualquer maneira, a influência de qualquer um dos dois não é de extrema significância no público estudado.

Os entrevistados também tiveram a oportunidade de dar suas opiniões quanto ao uso das mídias sociais digitais na divulgação de *fast fashion*, e definiram a praticidade da escolha das peças e marcas, assim como o valor mais baixo desse tipo de peça como pontos positivos, e os materiais baratos usados na confecção e a precedência das roupas, muitas vezes ligadas ao trabalho escravo em áreas periféricas como pontos negativos. Alguns apontaram que tal divulgação acaba estimulando o consumo desenfreado desse tipo de moda, o que é prejudicial à sustentabilidade.

Por fim, os dados coletados através do questionário mostram que as mídias sociais digitais têm certa influência sobre a decisão de compra de *fast fashion* dos estudantes dos cursos presenciais do CSE-UFSC, mas que esta é moderada quando comparada ao esperado para um público desta faixa etária. Além disso, os conhecimentos adquiridos sobre preferências de consumo e fatores que chamam atenção na divulgação em mídias sociais digitais permitem uma reconsideração do modo como as marcas fazem suas promoções para este público. Para estudos futuros neste tópico, é recomendado que se amplie o público-alvo pesquisado em outros centros acadêmicos da UFSC e em outros Campis da Universidade, como por exemplo: Joinville e Blumenau, a fim de averiguar as tendências de comportamento e as preferências são as mesmas entre públicos diversos.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, R. Shein Haul, TikTok's new hashtag polemic? **Favikon**, 2021. Disponível em: <<https://www.favikon.com/blog/shein-haul-tiktok>>. Acesso em: 17 de mai. de 2022.
- AAKER, D. A., *et al.* **Marketing research**. 11th ed. New York: John Wiley & Sons, 2013.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2022.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- BARCI, J. T.; TRUFFA, R. **A Prática da Logística Verde na Indústria Têxtil do Slow Fashion em Santa Catarina**. Orientador: Dr. Ricardo Niehues Buss. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/232461>>. Acesso em: 30 de ago. de 2022.
- CARVALHO, M. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2022.
- CARVALHO, N. Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens? **Nino Carvalho**, 2020. Disponível em: <<https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-e-quem-criou-o-marketing/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2022.
- CAVALCANTE NETO, J. O.; VASCONCELOS, J. L. de C. Fast Fashion e o Relacionamento com o Consumidor nas Redes Sociais - Caso da Riachuelo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, nº 40, 2017, Curitiba. Artigo. Ceará: 2017, p. 1-15.
- DADOS DO CSE. **Alunos: dados gerais sobre os alunos do CSE**. Disponível em: <<http://numeros.cse.ufsc.br/>>. Acesso em: 30 de abr. de 2023.
- DANTAS, B. L. L. **Look do Dia: Consumo Conspícuo de Fast Fashion e Construções Identitárias no Instagram**. 2018. Tese (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.
- DIAS, J. M. S. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais**. 2017. Tese (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.; NEIS, I. A.; ABREU, S. P. de; RODRIGUES, R. S.. **Métodos de Pesquisa**. 1a ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERNET WORLD STATS. Internet Usage Statistics: World Internet Users and 2022 Population Stats. Internet World Stats, 2022. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

KINGSNORTH, S. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. 1 ed. Pensilvânia, EUA: Kogan Page, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

LOBO, A. C. **A Importância das Estratégias de Comunicação nas Marcas Fast Fashion: Estudo de Caso Zara vs H&M**. 2017. Tese (Mestrado em Design de Comunicação de Moda) - Universidade do Minho, Braga, 2017.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda., 2014.

NESPOLO, D., *et al.* Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan-jun, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148013.pdf>>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast fashion. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 6, n. 1, p. 56-71, jan./jun. 2016.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing online em 2021. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

PERET, A. Como diferentes gerações usam as mídias sociais e como anunciar para eles? **LinkedIn**, 2023. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/como-diferentes-gera%C3%A7%C3%B5es-usam-m%C3%ADdias-sociais-e-anunciar-andr%C3%A9-peret/?originalSubdomain=pt>>. Acesso em: 01 de mai. de 2023.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. 1 ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

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

SANTOS, M. L. P. Slow Fashion e Fast Fashion: o que significam? **POLITIZE**, 2022. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/slow-fashion-fast-fashion/>>. Acesso em: 31 de ago. de 2022.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1a ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**, 2023a. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 1 mai. 2023.

SURVEYMONKEY. **Tamanho da amostra de pesquisa**, 2023b. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SEBRAE. Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda. **SEBRAE**, 2019. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 de ago. de 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1a ed. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A

Pesquisa sobre consumo de *fast fashion* dos estudantes do CSE-UFSC

Olá! Sou Larissa Locks Rosa, aluna do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Solicito sua contribuição em responder o presente questionário de pesquisa que alicerça meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O estudo aborda a "**A influência das mídias sociais digitais no comportamento de compra de *fast fashion* dos graduandos do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina**".

Fast fashion é um modelo de negócio de moda que se caracteriza por produzir roupas e acessórios em grande quantidade e com ciclos de produção acelerados, com o objetivo de oferecer aos consumidores produtos inspirados nas últimas tendências de moda a preços acessíveis.

O questionário está focado nos estudantes do Centro Socioeconômico dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Serviço Social e de Relações Internacionais. Ele está estruturado em perguntas fechadas (Estilo Likert) que tratam os hábitos e as preferências de consumo de *fast fashion*, com o intuito de se avaliar se as mídias sociais influenciam este tipo de compras. O formulário é **anônimo** e leva cerca de 5 minutos para ser respondido.

Se você não deseja participar do estudo assinale "**não**" na primeira pergunta.

Coloco-me a disposição para dirimir dúvidas, através do e-mail:
larissalocksrosa@gmail.com

Antecipo agradecimentos a sua contribuição voluntária.

Ao assinalar SIM, eu declaro que participo de livre e espontânea vontade desta pesquisa e concordo que as respostas sejam usadas na análise deste estudo. *

Sim

Não

Público da pesquisa

O público-alvo desta pesquisa são os estudantes dos cursos de Administração, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Relações Internacionais e Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que compram (usam) *fast fashion*. *

Você se encaixa nesse público-alvo?

- Sim
- Não

Mídias Sociais Digitais

Nos últimos 10 anos, as mídias sociais digitais popularizaram-se e tornaram-se ferramentas ativas de compras e vendas do varejo. Assim, nesta seção se avalia seus hábitos de consumo, por meio das mídias sociais digitais.

Qual/ quais mídias sociais você utiliza com frequência? (assine 1 ou mais de uma opção) *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Youtube
- LinkedIn
- Tiktok
- Não utilizo mídias sociais digitais
- Outro: _____

Com que frequência você utiliza essas mídias sociais digitais? *

1 2 3 4 5

Não utilizo com frequência Utilizo constantemente

Você tem costume de comprar itens que viu em anúncios nas mídias sociais? *

1 2 3 4 5

Nunca Com muita frequência

Você costuma comprar itens mostrados por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais? *

1 2 3 4 5

Nunca Com muita frequência

O que mais chama sua atenção em um anúncio nas mídias sociais digitais? *

- A marca do item anunciado
- O preço do item anunciado
- Se o item anunciado é algo que eu usaria normalmente
- A estética do anúncio
- Se há algum desconto no item anunciado
- Formas e prazos de pagamento
- Garantia de devolução dentro do prazo legal
- Procedência empresarial do produto
- Outro: _____

O que mais chama sua atenção em uma divulgação feita por um influenciador digital? *

- O preço do item anunciado
- A marca do item anunciado
- O quão conhecido o influencer digital é
- Se há algum código promocional oferecido
- Outro: _____

Você geralmente tem vontade de comprar itens que são oferecidos em anúncios patrocinados nas mídias sociais digitais? *

- 1 2 3 4 5
- Nunca Com muita frequência

Você tem vontade de comprar itens que são oferecidos por influenciadores digitais nas mídias sociais digitais? *

- 1 2 3 4 5
- Nunca Com muita frequência

Fast Fashion

Nesta seção, procuraremos entender mais sobre seus hábitos de compra e consumo de *fast fashion*. Entende-se por *fast fashion* roupas ou acessórios com preços mais acessíveis, que são produzidas e distribuídas em massa, a exemplo de marcas como Zara, Renner, C&A, etc.

Você prefere comprar roupas consideradas **NÃO** fast fashion pela internet ou * em lojas físicas?

- Prefiro comprar sempre online
- Prefiro comprar sempre em lojas físicas
- Compro tanto online, quanto em lojas físicas

O que influencia a sua decisão de compra de roupas **através da internet**? *

- A confiança na marca
- O preço mais baixo
- A variedade de tamanhos
- A variedade de modelos
- A variedade de cores
- O prazo de entrega
- O quão sustentável a peça é
- Cupons de desconto ofertados
- Recomendação de outros(as) compradores(as)
- Praticidade da compra digital
- Outro: _____

*

O que influencia a sua decisão de compra de roupas em **lojas físicas**?

- A confiança na marca
- O preço mais baixo
- A variedade de tamanhos
- A variedade de modelos
- A variedade de cores
- O quão sustentável a peça é
- A possibilidade de provar a peça
- Recomendação de um(a) conhecido(a)
- Outro: _____

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral em **lojas físicas**? *

- 1 2 3 4 5
- Nunca ○ ○ ○ ○ ○ Com muita frequência

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios em geral **através da internet**? *

- 1 2 3 4 5
- Nunca ○ ○ ○ ○ ○ Com muita frequência

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de **marcas fast fashion** em **lojas físicas**? *

1 2 3 4 5
Nunca Com muita frequência

Com que frequência você costuma comprar peças de roupa ou acessórios de **marcas fast fashion** através da internet? *

1 2 3 4 5
Nunca Com muita frequência

Você acredita que fica mais disposta a comprar uma **peça de roupa ou acessório** que foi recomendado em um anúncio nas mídias sociais digitais? *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Você acredita que fica mais disposta a comprar uma **peça de roupa ou acessório** que foi recomendado por um influenciador digital? *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Quanto dinheiro você gasta por mês com a compra de roupas ou acessórios, *
aproximadamente?

- Até R\$100,00
- Entre R\$100,00 e R\$150,00
- Entre R\$150,01 e R\$200,00
- Entre R\$200,01 e R\$250,00
- Entre R\$250,01 e R\$300,00
- Acima de R\$300,00
- Eu não compro todos os meses
- Outro: _____

Há algum aplicativo que você utilize especificamente para a compra de peças *
de *fast fashion*? Se sim, qual(is)

Sua resposta _____

Uso das mídias sociais para divulgação de produtos *fast fashion*

De modo resumido, qual o seu posicionamento a respeito do uso das mídias *
sociais digitais para a divulgação/encorajamento de consumo de peças de
fast fashion?

Sua resposta _____

Perfil

Com qual gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

Qual a sua faixa etária? *

- Entre 18 até 25 anos
- Mais de 25 até 32 anos
- Mais de 32 até 39 anos
- Mais de 39 até 46 anos
- Acima de 46 anos
- Prefiro não responder



Qual a sua renda própria em salários mínimos (1 SM = R\$ 1320,00) *

- Não tenho renda própria
- Até 1 SM
- Entre 1 a 2 SMs
- Entre 2 a 4 SMs
- Entre 4 a 6 SMs
- Mais de 6 SMs
- Prefiro não responder