

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CAMPUS DE FLORESTAL

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE
MODA**

BÁRBARA MAFFILI LISBOA CALMON
Bacharel em Administração

FLORESTAL - MG
2020

BÁRBARA MAFFILI LISBOA CALMON

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE
MODA**

MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Viçosa - Campus de
Florestal, como parte das exigências para obtenção
do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Herbert Fernando Martins de
Oliveira.

FLORESTAL - MG

2020

BÁRBARA MAFFILI LISBOA CALMON

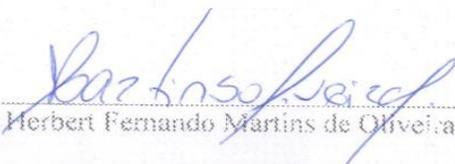
**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Viçosa - Campus
Florestal, como parte das exigências para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

APROVADO: 09 de Julho de 2020.


Profª Erika Baptisteila Sundfeld


Profº Breno Jordane dos Santos Costa


Profº Herbert Fernando Martins de Oliveira

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora, por todas as bênçãos recebidas.

Agradeço a minha família, por todo amor, carinho, companheirismo e paciência. Por sempre me apoiarem e me ajudar a superar os obstáculos.

Agradeço ao meu marido, por todo amor, paciência e todas as ajudas que me auxiliaram a chegar aqui.

Agradeço ao meu orientador Herbert, que, em um momento de muita dificuldade, se dispôs a me ajudar e me incentivar a continuar trilhando esse caminho para me tornar uma administradora.

Agradeço a todos os meus professores, em especial a Adriana Ventola, Alexandre Santos e Luciana Brandão, que sempre se dispuseram a me ajudar.

Agradeço aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado com companheirismo e paciência.

Agradeço também aos meus amigos e colegas da faculdade, que ajudaram de alguma forma para que eu chegasse até aqui.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Redes Sociais e Mídias Sociais	17
Figura 2. As várias faces da influência.....	20
Figura 3. Com que frequência você acessa o Instagram?.....	31
Figura 4. Você tem algum influenciador preferido com quem se identifica mais?.....	32
Figura 5. Temática mais abordada pelos influenciadores	32
Figura 6. Os influenciadores digitais que você segue possuem parcerias com marcas de produtos ou serviços?.....	33
Figura 7. Confio nos influenciadores que sigo?	34
Figura 8. Costumo seguir alguma dica, informação ou recomendações dos influenciadores digitais?.....	34
Figura 9. Comparativo das respostas Produtos de Moda	35
Figura 10. Comparativo das respostas Serviços de Moda.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados demográficos	30
Tabela 2. Temática – compra instigada por influenciador digital	37
Tabela 3. Sexo – compra instigada por influenciador digital	38
Tabela 4. Relação sexual – compra instigada por influenciador digital	39
Tabela 5. Relação renda familiar – compra instigada por influenciador digital.....	40
Tabela 6. Relação faixa etária – compra instigada por influenciador digital	41
Tabela 7. Relação escolaridade – compra instigada por influenciador digital	42

RESUMO

Este trabalho procura analisar o impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda, ou seja, busca explorar a importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de serviços e/ou produtos de moda. Assim como, procura entender os fatores que podem influenciar nesta decisão, como a idade, sexo, sexualidade, escolaridade, renda familiar e relação de confiança do internauta com o influenciador. Para o estudo usou-se base teórica sobre marca, marketing, marketing digital, posicionamento, influenciadores digitais e mídias e redes sociais. Quanto a metodologia, a pesquisa desenvolvida tem caráter quantitativo descritivo, com aplicação de 200 questionários com 18 perguntas fechadas. Percebeu-se que os influenciadores digitais de diferentes temáticas impactam no consumo de moda. Entretanto esse impacto também depende dos fatores demográficos e do grau de confiabilidade do internauta para com o influenciador.

Palavras-chave: influenciador digital, marketing digital, redes sociais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Problema, justificativa e objetivos	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Marca	12
2.2	Marketing e Marketing digital	13
2.3	Mídias e Redes sociais	16
2.4	Influenciadores Digitais	19
2.5	Posicionamento	23
2.5.1	Os elementos do posicionamento	24
3	METODOLOGIA	26
3.1	Métodos	27
4	ANÁLISE DE DADOS	30
5	CONCLUSÃO	43
	REFERÊNCIAS	45
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO	50
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	55

1 INTRODUÇÃO

Graças à disseminação das tecnologias e das plataformas digitais, tem havido grandes transformações no ambiente de marketing (GABRIEL, 2010). Conforme Kotler e Keller (2006), a internet tem crescido como canal de marketing, visto que permite uma comunicação personalizada e díspar entre a empresa e o cliente. Já segundo Laudon e Laudon (2004), a Internet é uma ferramenta muito útil aos gestores de marketing, uma vez que complementa as estratégias tradicionais e reduz custos. Por sua vez, Gabriel (2010) adverte ser de extrema importância a compreensão das mudanças ocorridas no ambiente de atuação do marketing e acrescenta que, atualmente, uma das maiores mudanças se dá devido à dispersão das plataformas digitais. Isso porque tais plataformas estão incorporadas ao cotidiano das pessoas, modificando, assim, seus comportamentos. Complementarmente, para Strauss (2012), o marketing deve penetrar na fase do engajamento (relação emocional e cognitiva entre cliente-empresa), participação (através de comentários, curtidas, *uploads* e compartilhamento de conteúdo) e cocriação (colaboração cliente-empresa em criações de mídia e produtos).

Mais especificamente, em relação às mídias sociais, é sabido que o aumento da sua utilização e a considerável elevação do número de usuários têm se tornado objeto de estudo de diversos autores (RIDINGS e GEFEN, 2004; SCARABOTO, 2006; GABRIEL, 2010; TORRES, 2009). Nesse contexto, as pesquisas objetivam conhecer atitudes e aspirações demonstradas no âmbito digital, além da influência desta interação na tomada de decisão dos internautas, sendo que tal influência pode refletir e estimular mercados (KOZINETTS, 2004).

Ademais, nos últimos tempos, as redes sociais se dispuseram não só a auxiliar as interações interpessoais, como, também, se tornou bem útil para complementar as estratégias habituais de publicidade. (SEBRAE, 2015). Conforme Tavares e Testa (2013), o mercado da moda é destaque nas redes sociais, visto a facilidade de expor detalhes dos produtos e de manusear os desejos dos internautas. As redes sociais mais presentes na estratégia de venda de roupas e acessórios online são o Pinterest e o Instagram. Como exemplo, segundo Araújo (2017), o Instagram possui 700 milhões de usuários ativos mensalmente, sendo as empresas de moda as que mais lucram com as ferramentas de tal aplicativo. As razões pelos quais os internautas participam de redes sociais são muito abordadas no meio acadêmico e apresentam maior relação com o

interesse em trocar informações (RIDINGS e GEFEN, 2004), recreação, entretenimento, conhecimento ou aprendizado (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002), variáveis individuais, como emoções positivas e negativas (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), dentre outros.

1.1 Problema, justificativa e objetivos

Até pouco tempo, as marcas mais famosas e com mais capital para investir dominavam o mercado. Devido ao largo acesso à internet e, conseqüentemente, às redes sociais, a dinâmica tem mudado. Conforme Perrota e Toledo (2000), hoje, os consumidores acessam aplicativos nos processos de socialização, o que auxilia a construção das associações de marcas e, conseqüentemente, possibilita-os maior absorção de informações e menor possibilidade de manipulação pela mídia convencional. Para ilustrar, de acordo com a pesquisa Nielsen Online (2009, apud CIRIBELI e PAIVA, 2011), os usuários brasileiros passavam, já em 2008, cerca de 70 horas mensais conectados, sendo o Brasil, entre os países pesquisados, o país com maior número de usuários ativos nas redes sociais. Gabriel (2010) acrescenta que tal mudança foi possível pela expansão da banda larga, pois, graças a ela, hoje, o consumidor não “está conectado”, ele “é conectado”, ou seja, vive em simbiose com a rede. Além disso, ela inclui que o acesso aos dispositivos móveis (celulares, tablets, notebooks etc.) possibilita que os processos de interação ocorram em qualquer lugar.

A opção por este foco do estudo se deu pois, apesar de muitos segmentos terem se favorecido com os avanços da internet, a moda se destacou e foi democratizada. Com isso, a mídia tradicional perdeu força de influência, enquanto os *digital influencers* estão conquistando este espaço.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo principal verificar o impacto dos *digital influencers* no consumo de moda. Para isso, buscou verificar se realmente há a compra dos produtos e/ou serviços apresentados pelo influenciador, bem como se a classe social, idade, opção sexual, sexo ou escolaridade, ou até mesmo se uma segmentação de público correta interferem na influência exercida, além de verificar se influência é variável para o que o influenciador apenas indica e para o que o influenciador efetivamente usa.

Este estudo buscou colaborar no esclarecimento de possíveis dúvidas de empreendedores da área de moda, de *digital influencers*, e dos consumidores. Do mesmo modo, buscou contribuir para a academia, tendo em vista o limitado número de estudos na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca

De acordo com Aaker (1998), marca é um nome ou símbolo que busca identificar e diferenciar uma empresa ou grupo de vendedores ou prestadores de serviços de seus concorrentes. Também para Kotler (2000), a marca é um nome, símbolo e/ou desenho que busca identificar e diferenciar os bens e serviços de uma empresa perante seus concorrentes. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc, ligados a ela. Por sua vez, Nunes (2002) explica que a marca possibilita maior valorização monetária do produto, maior volume de vendas, e fidelização do cliente. Isso porque a existência de uma marca conhecida acelera o processo decisório e transforma a decisão de compra em interação social (SAMPAIO, 1999). Sendo assim, Perrota e Toledo (2000, p. 4) concluem que

“marca é uma palavra que carrega consigo toda uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas por elas terem em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço e ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e seus princípios. Além disso, as empresas se utilizam das marcas em suas ações estratégicas para melhor posicionar o seu produto ou serviço na tentativa de se obter sucesso no mercado”.

Eles também declaram que a marca é um ativo intangível, difícil de ser copiado, e, por isso, a marca agrega grande valor à empresa, e tem grande importância nos processos de aquisição. No mesmo sentido, Dalfovo e Pedroso (2008, p.5) também defendem o valor da marca para a empresa alegando que “ela representa mais que a identificação da empresa demonstra os benefícios, os atributos, os valores e a personalidade associada à marca”. Também nessa toada, Torres (2009, p. 112) ressalta que a marca não se constrói mais em uma única mídia. Já Limeira (2006, p. 110 apud DALFOVO e PEDROSO, 2008 p. 6) atesta que

“O valor de uma marca, ou brand equity, é o resultado do grau de lembrança ou conscientização da marca pelo público (brand awareness), mais o grau de fidelidade dos seus clientes (brand loyalty) e a força da imagem associada à marca (brand association). O valor da marca é expresso pelo seu valor de venda”.

Kotler e Keller (2006, p. 272) arrematam concluindo que, no fim, “o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e de sua provável resposta à atividade de marketing resultante desse conhecimento”.

2.2 Marketing e Marketing digital

De acordo com Kotler (1998, p. 27) o marketing seria “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 04), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”, ou seja, é a técnica que busca identificar e suprir as necessidades (ativas e inativas) dos *prospects*¹, gerando consumo e lucratividade para a empresa.

Com uma visão mais ampliada, para Treptow (2013, p. 45) o marketing é mais que apenas compra e venda de produtos ou serviços. Para a autora, “trata-se de um conjunto de técnicas usados para melhor aproveitar as oportunidades surgidas no mercado, visando atender às necessidades e desejos, gerando satisfação aos compradores e lucro aos vendedores”. Já para Torres (2009, p. 15), o marketing “envolve comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Em particular isso envolve também o jornalismo, a assessoria de imprensa e relações públicas”. Kotler e Keller (2006) explicam que o marketing busca compreender o cliente a ponto do produto se autopromover. A visão de Cobra (2009) se assemelha à de Kotler e Keller (2006) e de Kotler (2000), ao verificar que as medidas dos encarregados pelo Marketing são baseadas nos desejos e necessidades do público-alvo. Já para Gronross (1997, p. 331 apud CRESCITELLI, 2003, p. 45), o objetivo do marketing é “estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Kotler e Armstrong (2003, p. 3) concordam com Gronross ao declararem que “marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são atrair

¹ PROSPECTS - Pessoas ou empresas que podem se transformar em clientes mediante um relacionamento e aproximação comercial.

novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Conforme análise de Kotler (2000), os 4 Ps tradicionais do marketing (praça, preço, produto e promoção), apesar de serem o suficiente para a análise de bens/produção, deixam a desejar para as prestadoras de serviço (caso deste estudo). Por isso há necessidade de adição de 3 Ps específicos para os serviços (pessoa, processo, e prova física).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), Kotler (2000) e Tavares (2008), a definição dos Ps seria:

- Produto: arranjo de bens ou serviços ofertados ao público-alvo a fim de satisfazer suas necessidades.
- Preço: custos financeiros (dinheiro) e não-financeiros (sensoriais, tempo, incomodo, psicológico e social) que deverá ser pago pelo cliente.
- Praça, Distribuição ou Disponibilidade: meios pelos quais a empresa se coloca “à disposição” do cliente.
- Promoção ou Comunicação: anúncio dos benefícios dos produtos ou serviços ofertados pela empresa.
- Provas físicas ou Evidências físicas (exclusivo de serviços): informações extras sobre os benefícios do serviço, necessárias devido à imaterialidade da oferta.
- Processos (exclusivo de serviços): modo lógico pelo qual a empresa presta o serviço. Visa manter a lógica na execução das atividades.
- Pessoas (exclusivo de serviços): características dos prestadores de serviço, como por exemplo: experiência profissional, grau de instrução, e perfil.

De acordo com Torres (2009, p. 19), “com o seu nascimento, a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. Conforme Santos e Kunz (2014), com os crescentes avanços da eletrônica e da informática e, conseqüentemente, da utilização da internet e de outras tecnologias, houve a possibilidade da criação de novos recursos para o marketing, propiciando maior interação entre o usuário e a empresa. Gabriel (2010, p. 104) explica que o marketing digital nada mais é do que “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing mix* – produto, preço,

praça ou promoção”, sendo assim, ela defende que não existe marketing digital, mas sim o marketing utilizando plataformas digitais. As ideias de Torres (2009, p.35) vão ao encontro das ideias de Gabriel ao afirmar que “sempre que for planejar uma ação online, esqueça os computadores e softwares e pense nas pessoas. Pense que elas estão ali, que elas são reais”. Ao mesmo tempo, Torres (2009, p. 61) defende que na internet o controle é do consumidor, já que “mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando se relacionar com sua marca”. Strauss e Frost (2012) trazem a visão de que o marketing digital é definido pela sua atuação, aliciando os usuários para as mídias sociais da empresa por meio de vídeos, fotos e textos, criando assim, uma relação com o cliente.

Torres (2009) defende que o marketing digital existe e deve utilizar de sete ações estratégicas. São elas:

- marketing de conteúdo: publicação de conteúdos em sites a fim de atrair o consumidor;
- marketing nas mídias sociais: utilização de páginas e perfis nas mídias sociais em busca de interação com o cliente;
- marketing viral: envio imagem ou texto para clientes e *prospects* a fim de transmitir uma informação/propaganda;
- e-mail marketing: adequação da mala-direta para o e-mail;
- publicidade on-line: publicação de imagens, vídeos, animações e outros;
- pesquisa on-line: pesquisa on-line normalmente auxiliada por programas como os *spiders*²;
- monitoramento: acompanhamento e vigilância das ações estratégicas, táticas e operacionais.

Na mesma toada, Conrado (2011) teorizou os 8P’s do Marketing Digital ajustando os Ps tradicionais para o meio digital.

- Pesquisa: identificar seu público alvo, assim como seu comportamento.
- Planejamento: buscar um meio de atingir o público alvo.

² SPIDERS - São programas usados pelos mecanismos de busca para explorar a internet de maneira automática e fazer download de conteúdo web de sites web

- Produção: converte o planejamento em ação, selecionando formato, conteúdo, estrutura e meio pelo qual a mídia será publicada.
- Publicação: aprimora-se o conteúdo a fim de que este afete o público alvo.
- Promoção: busca alcançar o público através de anúncios nas redes sociais e dos Influenciadores Digitais.
- Propagação: a divulgação do conteúdo produzido pelos canais da empresa em busca de compartilhamento voluntário dos leitores/prospects.
- Personalização: interação marca-consumidor, a fim de que este se sinta especial.
- Precisão: viabilidade de determinar métricas precisas

2.3 Mídias e Redes sociais

Conforme Torres (2009, p. 74), as mídias sociais são sites na internet onde as pessoas se cadastram e inserem seus dados, fotos e mensagens nos chamados perfis. Para o autor, tais sites são “construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. De acordo com Ramalho (2010), a mídia social é o modo de socialização moderna. Telles (2010) concorda e completa explicando que as mídias sociais são os locais onde ocorre interação entre os usuários. Lariscy (2009 apud UBIALI e VIEIRA, 2011) descreve as mídias sócias como uma tecnologia que possibilita o compartilhamento de conteúdo. Torres (2009, p. 113) explica que “elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e integração de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo”. O Youtube (compartilhamento de vídeos), o Twitter (microblogging), o Flickr (compartilhamento de fotos) e blogs são exemplos de mídias sociais.

De acordo com o site Royal Pingdom, em 2010, o Brasil estava entre os cinco países com maior número de usuários de internet no mundo, sendo o país com maior percentual de usuários ativos em mídias sociais, passando quase 70 horas conectados. Atualmente, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, através de pesquisa realizada entre novembro de 2016 e junho de 2017, 54% das residências do Brasil possui acesso à internet. Conforme uma pesquisa online realizada pela Kantar Ibope Media (apud CIRIBELI e PAIVA, 2011), 73% dos consumidores

pesquisam na internet antes de efetuarem compras. Além disso, segundo uma pesquisa feita pelo Nielsen Ibope, em meados de 2015, os aplicativos de redes sociais já eram os mais populares entre os brasileiros.

Sendo assim, o aumento da utilização das mídias sociais e a considerável elevação do número de usuários têm se tornado objeto de estudo de diversos autores (RIDINGS e GEFEN, 2004; SCARABOTO, 2006). As pesquisas objetivam conhecer atitudes e aspirações demonstradas no âmbito digital, além da influência desta interação na tomada de decisão dos internautas. Tal influência pode refletir e estimular mercados (KOZINETTS, 2004). Para Torres (2009, p. 111) “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. Isso ocorre pois, a forma de absorção de propagandas mudou. Nos dias de hoje, o consumidor busca informações na internet sobre as experiências de outros consumidores sobre os produtos ou serviços que deseja adquirir.



Figura 1 – Redes Sociais e Mídias Sociais.

Fonte: Dennis Altermann - Redes Sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças?
Extraído do site www.midiatismo.com.br. Acesso: 09 out. 2017

Telles (2010) e Ramalho (2010) consideram que a rede social é uma parte/categoria das mídias sociais. Piris (2010 apud UBIALI e VIEIRA, 2011) explica que quando existe interação entre os usuários, a mídia social pode ser considerada uma rede social. Ramalho (2010) acrescenta que a rede social é a máxima evolução das mídias sociais, visto que o objetivo desta é a integração

entre as pessoas. Já para Torres (2009, p. 41) as redes sociais buscam “reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com os outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns”.

As razões pelas quais os internautas participam de redes sociais são muito abordadas no meio acadêmico. As razões que apresentam maior concordância estão relacionadas ao interesse em trocar informações (RIDINGS e GEFEN, 2004), recreação, entretenimento, conhecimento ou aprendizado (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002), variáveis individuais, como emoções positivas e negativas (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), dentre outros. As Redes Sociais concedem uma pluralidade de implicações, indo do âmbito cultural, aos hábitos e crenças dos usuários. Tais implicações podem, até mesmo, influenciar o comportamento de compra dos internautas, formando os grupos de acordo com o interesse de consumo. Neste sentido, Kozinets (2004) destaca o conceito de comunidades on-line de consumo. A interatividade proporcionada pelas relações através das redes sociais, entre a marca e os consumidores possibilita um local de aprendizado, onde o cliente opina sobre o produto, chegando até a influenciá-lo, e a empresa familiariza-se com as necessidades de consumo dos internautas. (ATKINSON, 2007). Para Torres (2009, p. 114) é justamente essa “visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais que as tornam atraentes para o marketing digital”.

O Facebook, o Instagram, o Pinterest e até mesmo o LinkedIn (profissional) são exemplos de redes sociais. De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), o Facebook é a maior rede social do mundo e o Twitter vem conquistando os brasileiros. O Brasil é a segunda maior comunidade do Instagram no mundo, com 300 milhões de usuários que postam e compartilham 70 milhões de fotos e vídeos por dia (SEBRAE, 2015). Conforme Tavares e Testa (2013), o mercado da moda é destaque nas redes sociais, visto a facilidade de expor detalhes dos produtos e de manusear os desejos dos internautas. Para Treptow (2013, p. 21), a moda “é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”. Treptow (2013, p. 22) também explica que “para que a moda aconteça, é preciso que existam seguidores, ou seja, ninguém ‘faz’ moda sozinho. É um fenômeno sociológico”. As redes sociais mais presentes na estratégia de venda de roupas e acessórios online são o Pinterest e o Instagram.

2.4 Influenciadores Digitais

O termo Influenciador(a) Digital, de acordo com Bresulin (2017), surgiu como uma espécie de evolução do termo Blogueiro(a). Isso porque, com a chegada das redes sociais, trazendo com elas a maior facilidade de interação com o leitor, os blogs começaram a ser usados com menos frequência e o termo Blogueiro(a) foi sendo substituído pelo Influenciador(a) Digital. Influenciadores digitais ou *digital influencers*, conforme Moreira e Rios (2016), são pessoas influentes na esfera digital. Elas postam sobre seu cotidiano e seu ponto de vista a respeito de alguns assuntos em suas redes sociais, como Instagram, Twitter ou Youtube. Para Maurício, Gerolis e Medeiros (2017, p. 03) o influenciador digital é “uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação”. De acordo com o Sebrae (2017, p.1) os “influenciadores são produtores de conteúdo, conhecidos no nicho em que atuam, e se encontram nas principais redes sociais como Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter e Facebook”. Um artigo publicado pelo site LNF Inbound (2017) define os influenciadores digitais como “produtores de conteúdos que possuem muitos seguidores engajados. Podem ser blogueiros, youtubers ou pessoas populares nas mídias sociais”.

Nesse sentido, para Torres (2009, p. 82) “pessoas comuns começaram a criar seus blogs e neles escreverem sobre o que mais gostavam. A internet passou a estar recheada de informações criadas por pessoas que escreviam simplesmente porque eram apaixonadas pelo tema”. Com o tempo, tais textos passaram a ser tão importantes para o consumidor quanto aqueles escritos por mídias especializadas. De acordo com Treptow (2013, p. 25), a partir de 2002, surgiu no mundo da moda através dos blogs, os autointitulados críticos de moda, fazendo comentários sobre desfiles, produtos e celebridades. Para a autora, esses perfis são populares devido à percepção do público de opiniões e conteúdos honestos e não comprometidos com a indústria da moda. Torres (2009, p. 87) explica que “a ideia de criar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor [...] em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com a marca, empresa ou produto” é conhecido por Marketing de Conteúdo.

Percebe-se a convergência entre os autores sobre os Influenciadores Digitais serem pessoas que, através de publicações - criação de conteúdo - em redes sociais, constroem um vínculo com o leitor. É por meio deste vínculo que o *digital influencer* acaba incentivando o leitor a consumir os produtos e/ou serviços divulgados naquele canal de comunicação.

A figura abaixo foi publicada pelo site americano Traackr e traduzida pelo Tracto Content Marketing. Eles categorizaram os *Digital Influencers* em: Celebridade (possui uma enorme audiência online), Autoridade (sua opinião possui propriedade em sua área de atuação), Elo de Ligação (caracterizado por ligar pontos e criar conexões), Marca Pessoal (seu nome é seu patrimônio), Analista (cria e comunica percepções/ideias confiáveis), Ativista (suas crenças), Expert (é experto no assunto sobre o qual publica), Informante (é autoridade respeitada com uma agenda sobre os temas atuais), Agitador (cria debates) e Jornalista (fonte de notícias). Também os classificaram de acordo com o alcance (tamanho da audiência), relevância (ajuste ao contexto) e ressonância (força do engajamento).

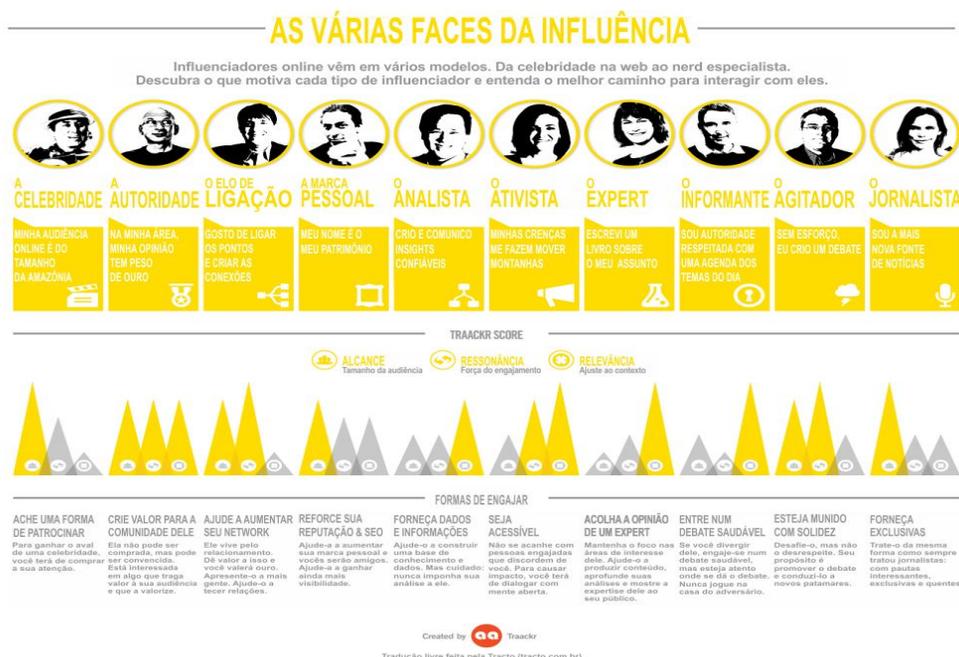


Figura 2 – As várias faces da influência.

Fonte: Dez tipos de influenciadores na internet. Extraído do site <https://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/>. Acesso em 20/06/2018.

A forma de consumo vem mudando devido ao acesso à internet. Hoje, existem diversas ferramentas onde o consumidor pode não só expressar sua opinião como procurar a opinião de outros consumidores sobre os produtos. Entre essas ferramentas estão as mídias sociais (CONRADO, 2011).

Conforme Bresulin (2017), os consumidores favorecem informações, vindas de outros consumidores que já utilizaram o produto desejado, àquelas obtidas diretamente das lojas onde o produto é vendido. Isso ocorre por terem maior confiança nos outros consumidores, dando maior credibilidade a informação de tal fonte. De acordo com Kotler (2010, p. 7), a “nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores³”. Conforme Carvalho e Rosa (2008), essa é uma realidade que se consolidou e, por isso, as empresas devem se habituar a ela. Torres (2009, p. 21) garante que “não adianta ignorar a internet, consumidores brasileiros que estão contados à ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder”.

Nessas circunstâncias, Kotler (2010, p. 9) conclui que “à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente”. Assim como Carvalho e Rosa (2008) e Gabriel (2010, p. 109) ressaltam que “compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial valioso para as empresas”.

As propagandas televisivas, em outdoors e nas lojas não promovem interação ou dão dicas de moda aos consumidores, apenas mostram os produtos à venda. Já as redes sociais promovem uma comunicação descentralizada e gratuita (BRESULIN, 2017).

A transformação começou sem esse interesse, através de blogs normalmente temáticos, sobre moda, viagens, maternidade, leitura etc. Era o hobby dos autores, que tinham, paralelamente, uma profissão formal. Porém, de acordo com Borges (2016), atualmente, os(as) blogueiros(as) se transformaram em ícones de suas áreas e, conseqüentemente, em formadores de opinião, ou seja,

³ A palavra “prosumidor” é a junção das palavras “consumidor” e “produtor”. Mostrando que hoje os consumidores também atuam como produtores de conteúdo.

digital influencers. Houve uma mudança no poder de influenciar da televisão para as redes sociais. Conforme Karhawi (2016, p.43 apud Bresulin, 2017, p. 28), as blogueiras “foram as precursoras de um modelo de negócios que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados”. Bresulin (2017, p. 25) afirma que o “uso das redes sociais pelos (as) influenciadores (as) digitais como uma nova forma de divulgação das marcas tem grande interatividade com o público” e completa afirmando que, nesse contato, o leitor-consumidor se sente mais participante e livre para manifestar sua opinião.

De acordo com Medeiros et al (2014, p.13) “os departamentos de marketing das empresas passaram então a dedicar parte do seu tempo para pensar como poderiam usar as mídias sociais estrategicamente”, visto que, agora, não basta a empresa buscar vender um produto, ela deve vender um estilo de vida através do seu produto (VAZ, 2011). Justamente por isso, Treptow (2013, p. 73) afirma ser necessário “saber com quem seu mercado-alvo se identifica ou quem admira (celebridade)”.

Já no que concerne ao Marketing de Relacionamento, para Kotler e Keller (2006, p. 16), ele “tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. Torres (2009), por sua vez, explica o Marketing de Relacionamento como uma estratégia que busca conceber um vínculo firme entre a empresa e o cliente, tendo como maior objetivo sustentar uma relação de confiança e proximidade. Para tal, é necessário que a empresa assuma a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente; que se conheça profundamente o cliente; entender as suas necessidades; efetivamente ouvi-lo; assim como oferecer atividades e recursos ‘exclusivos’. Kotler e Keller (2006, p. 614) completam afirmando que “a internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização”, isso pois, antigamente, todos os consumidores recebiam os mesmos anúncios (através dos meios padrões de marketing), já, hoje em dia, com o uso da internet, é possível que as empresas enviem aos clientes conteúdos mais personalizados.

De acordo com Torres (2009, p. 127), as ações de parceria mais comuns entre empresas e influenciadores digitais são: a degustação, quando a marca envia ao influenciador seu produto ou um convite para a loja; promoções, quando há o envio de promoções com condições exclusivas (normalmente usados para produtos ou serviços mais caros); reuniões de blogueiros, quando a

empresa prepara jantares, coquetéis ou festas a fim de reunir diversos influenciadores e lhes apresentar as novidades; *releases* contendo informações sobre a empresa/produto (normalmente é o método menos efetivo); ações virais, ocorrem quando o influenciador ajuda a difundir uma peça de marketing viral para a empresa; e os publicitários, posts pagos pela empresa a fim de que o influenciador fale/publique sobre o produto ou serviço oferecido pela empresa.

Campos (2014, p.1 apud Guiotti, 2014 p.28) destaca que “a grande pegada” do marketing digital não é simplesmente anunciar na internet, mas sim falar a linguagem do seu público e para seu público, [...] estar presente onde ele estiver e estimular seus clientes a falarem bem de sua marca”. Tal ideia está ligada ao que Jenkins (2009) chama de Economia Afetiva, que pode transformar simples marcas em *lovemarks*, ganhando o amor e a atenção dos consumidores.

De acordo com Borges (2016), muitas vezes, ao se tornar “seguidor” de um *digital influencer*, a pessoa estabelece uma relação de confiança e admiração com o influenciador. Com isso, a pessoa passa a considerar a opinião do influenciador sobre marcas e produtos, além de almejar os produtos e serviços usados pelo influenciador, ou seja, desperta no seguidor uma necessidade que ele desconhecia, também chamado de “desejo inativo”.

Segundo Pride e Ferrel (2001, p.151 apud Bresulin, 2017) “o processo de compra do consumidor compreende cinco estágios: identificação do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós compra”. Quando um *digital influencer* fala ou usa um produto, ele cria a necessidade/problema no leitor, disponibiliza informações e, muitas vezes, facilita a compra através de cupons de desconto.

2.5 Posicionamento

Dalfovo e Pedroso (2008, p. 8) afirmam que há muita concorrência e disputa por clientes no mercado de moda e, por isso, “não basta oferecer produto ou serviço de qualidade é necessário buscar o posicionamento do produto na mente do consumidor”. Eles completam alegando que “não basta ser uma marca lembrada, é necessário ser reconhecida de forma diferenciada para que se destaque dos concorrentes. Por meio da comunicação as empresas divulgam seu posicionamento ao público-alvo”.

Para Baker (2005), o posicionamento é um esforço ao elaborar uma imagem da empresa em busca de vantagem competitiva frente aos concorrentes. Kotler (2000) define o posicionamento como o ato de criar uma imagem da empresa com o objetivo de se destacar na mente de seu público-alvo. Ries e Trout (2009) definem o posicionamento como a prática de marcar uma posição renomada nas mentes dos consumidores diante dos produtos dos concorrentes. Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.234), na concepção de posicionamento de mercado, o posicionamento seria “a maneira pela qual estes são definidos pelos consumidores-alvos – o lugar que os serviços ocuparão na mente dos consumidores em relação aos serviços dos concorrentes”, enquanto na concepção estratégica o posicionamento seria “o complexo conjunto de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação a ele, em comparação aos serviços oferecidos pelos concorrentes da empresa”. Já de acordo com Tavares (2008), o posicionamento é um valor externo, presente na mente do consumidor. Ele também defende que o consumidor irá posicionar o produto ou serviço com ou sem o auxílio do marketing da empresa, isso, porém, não deve auxiliar o impulso de ‘deixar o posicionamento ao acaso’.

Aaker (1991) recomenda não buscar um posicionamento incompatível com a essência da empresa. Ele explica que, para posicionar uma marca, é necessário verificar se a empresa é capaz de entregar o que se propõe e se a imagem projetada converge com a imagem real.

2.5.1 Os elementos do posicionamento

Os elementos do posicionamento, baseados em Tavares (2008) e Lisboa (2009), são formados pelas características, atributos, benefícios, associações e distinção.

Características: as características de uma categoria de serviço se dão através dos aspectos e das propriedades que distinguem aquele serviço de outros. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) especificam que as características são físicas e/ou observáveis. Já Espinoza e Hirano (2003) acrescentam que a característica do produto ou serviço não necessariamente será visível, sendo normalmente tangível.

Atributos: nada mais são do que as nomenclaturas das qualidades da oferta. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) os definem como significados parcialmente concretos, que possuem traços físicos ou táteis do produto, mas também como dependente do comportamento do consumidor

através da procura (ou não) do produto. De acordo com Aaker (1991), a descoberta de um atributo relevante ao segmento, é uma questão de posicionamento. Já Espartel e Slongo (1999), que a importância dos atributos se dá pela possibilidade de alcançar os resultados almejados.

Benefícios: são os possíveis resultados esperados advindos da junção das características e dos atributos. Assim sendo, fica claro que nem toda junção de características e atributos gera benefícios. A visão sobre benefícios de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) é similar à de Haley (1968 apud LISBOA, 2009): parte positiva das consequências, quando elas auxiliam na obtenção do resultado esperado.

Associações: conforme Honderich (1995), a associação ocorre quando distintas ideias se conectam através de experiências e sensações. Aaker (1991) explica que a associação de marca é referente a qualquer ideia/sensação ligada à marca. Ainda de acordo com Aaker, são onze os tipos de associações: atributos de produtos e serviços, intangíveis, benefícios para os clientes, preço relativo, uso ou aplicação, celebridade ou pessoa, estilo de vida ou personalidade, classe de produto ou serviço, concorrentes e de país ou área geográfica.

Distinção: conforme Tavares (2008), as associações seriam elementos que podem se transformar em elementos distintivos. Os elementos distintivos seriam: os fatores decisivos para compra e os fatores decisivos para não-compra.

3 METODOLOGIA

Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa descritiva. A pesquisa foi quantitativa, pois esta, se centra na objetividade, visto que os resultados podem ser quantificados. Conforme Cresswell (2009 p. 4 apud KOZINETS, 2014 p. 46), “a pesquisa quantitativa é usada para testar teorias examinando as relações entre variáveis mensuráveis”. Lima (2008, p. 27) explica que as pesquisas qualitativas “se prestam a subsidiar pesquisadores que desejam realizar pesquisas cujo propósito está orientado pela necessidade de verificar hipóteses previamente formuladas e identificar a existência ou não de relação entre variáveis”. Fonseca (2002, p. 20) explica que “como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa”. Lima (2008, p. 28) ressaltava que “ao explorar os recursos metodológicos permitidos pela abordagem quantitativa, o pesquisador pode considerar o conjunto da população (pesquisa censitária) ou um subconjunto desta população (pesquisa amostral)”. Bourdon (1989) entende que é necessário na pesquisa qualitativa que os objetos estudados sejam comparáveis entre si, além de descartar a superficialidade nos resultados de pesquisas quantitativas nas ciências humanas, levantada por alguns pesquisadores.

O estudo teve a abordagem descritiva. De acordo com Cerro, Bervian e Da Silva (2007) esse tipo de pesquisa se desenvolve, “principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados, mas cujo registro não consta em documentos”. Como os dados não estavam registrados, foi necessário que houvesse coleta e registro destes para a viabilidade do estudo. Ainda de acordo com os autores, a pesquisa descritiva pode ser feita através de estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa de motivação, estudo de caso ou pesquisa documental. Neste trabalho foi usado o “estudo descritivo”, devido à natureza do objetivo. Conforme Gil (2009, p. 42)

“as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relação entre as variáveis. [...] também são incluídos neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

Vale ressaltar que as pesquisas descritivas e as exploratórias são as mais requisitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais e partidos políticos (GIL, 2009).

Este foi um estudo quantitativo descritivo feito através de levantamento por questionário. O questionário possuía 18 questões aplicadas por meio da internet pelo Formulários Google para usuários de mídias sociais.

Foi um estudo de originalidade, pois os estudos relacionados à mídia social Instagram não estudam os objetivos aqui propostos. A importância se dá por ser um estudo em uma mídia que se transformou de um diário de fotos em um local onde vários negócios são realizados e empresas, marcas e produtos, divulgados. Já a viabilidade é dada pela facilidade do levantamento de dados, visto o enorme número de usuários das redes sociais na atualidade.

3.1 Métodos

De acordo com Gil (1999 p. 27), “a pesquisa tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos”, para tanto, é necessário determinar o método a ser utilizado na pesquisa. Método, de acordo com o mesmo autor Gil (1999 p. 27), é o “caminho para se chegar a determinado fim”. Kozinets (2014, p. 46) completa afirmando que “o método que você escolhe para fazer a sua pesquisa deve depender da natureza e do âmbito de sua questão.

Conforme Lima (2008, p. 29), o levantamento amostral de dados corresponde a “levantamentos de caráter amostral em que o pesquisador necessita coletar dados que quando registrados, selecionados e processados permitem a realização de exercícios de descrição, interpretação e análise comparativa”. Já de acordo com Kozinets (2014, p. 47), os levantamentos podem “ser usados para informar uma série de questões importante sobre comunidades e culturas (online)”. Já conforme Gil (2009, p. 50), o levantamento se caracteriza pela

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

Para Kozinets (2014, p. 47), “a aplicação de levantamentos usando páginas de internet e outros formatos online é chamado de levantamento online. [...] Praticamente partindo do zero, tornaram-se os principais métodos para investigar questões sociais”.

De acordo com Gil (2009, p. 114), “para a coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: questionário, entrevista e formulário”. Neste estudo foi usado o questionário. Para o autor, questionários são grupos de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelos pesquisados, mas ressalta que os dados são coletados através do ponto de vista dos entrevistados. Cerro, Bervian e da Silva (2007, p. 53) concordam com Gil (2009) ao afirmarem que os questionários são “conjuntos de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central”, e alegam que “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com exatidão o que se deseja”. Para Kotler e Keller (2006, p. 103), um questionário é “um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. Devido a sua flexibilidade, ele é, de longe, o instrumento mais usado para a coleta de dados primários”.

Já Astorino (1997, p. 82) esclarece que o questionário é “a forma mais usada para coleta objetiva de dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”. O autor também ressalta que os questionários precisam ter natureza impessoal e perguntas que conduzam facilmente às respostas de forma a não insinuarem outras colocações. Lima (2008, p. 71), por sua vez, expõe que o questionário equivale à “uma técnica de coleta de dados utilizada em pesquisas de campo que envolve a observação direta da realidade de forma extensiva, razão pela qual está intrinsecamente associada aos métodos subordinados à abordagem qualitativa”.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 110), as vantagens da aplicação de questionários online são: o meio mais rápido para alcançar dados; garante o anonimato dos entrevistados, deixando-os mais confiantes e, assim, obtendo respostas mais honestas; é mais versátil (acessível, de fácil utilização e divertida); além de ser mais barato que outras formas de pesquisa. Já como desvantagens, os autores relatam: a possibilidade de a amostra ser pequena e distorcida, visto que nem todos têm acesso à internet e a possibilidade de problemas tecnológicos afetarem a pesquisa. Lima (2008, p. 75), por sua vez, relata como pontos positivos dos questionários: viabilidade em dispor de dados atualizados sobre o problema pesquisado; dispor de grande volume de dados em pouco tempo; atingir grande espaço geográfico e muitas pessoas ao mesmo tempo; não depender de uma equipe; maior cooperação e veracidade dos respondentes devido o anonimato; baixo custo.

Como desvantagens, o autor relata: pouco retorno de material preenchido, recebimento tardio, muitas respostas incompletas ou em branco; possível comprometimento da fidelidade de respostas visto a pouca possibilidade de verificar a veracidade das respostas.

4 ANÁLISE DE DADOS

A fim de atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos, este estudo foi baseado na aplicação de 251 questionários online. Desses, 33 respondentes que não acompanham nenhum *digital influencer* e 18 não os acompanham pela rede social Instagram. Sendo assim, optou-se por desconsiderá-los desde estudo, visto o desconhecimento sobre o tema e, conseqüentemente, a impossibilidade de agregar à pesquisa, restando, então, 200 respondentes. A tabela a seguir exibe os dados demográficos dos respondentes da pesquisa.

Tabela 1 – Dados demográficos.

	Quantidade	Porcentagem
Sexo		
Feminino	162	81,0%
Masculino	37	18,5%
Outro	1	0,5%
Sexualidade		
Heterossexual	119	59,5%
Homossexual	44	22,0%
Outro	37	18,5%
Faixa Etária		
De 15 a 24 anos	140	70,0%
De 25 a 34 anos	37	18,5%
De 35 a 50 anos	22	11,0%
Acima de 50 anos	1	0,5%
Escolaridade		
Segundo grau incompleto	3	1,5%
Segundo grau completo	31	15,5%
Superior incompleto	93	46,5%
Superior completo	43	21,5%
Pós graduação	30	15,0%
Renda Familiar		
Até R\$ 937,00	6	3,0%
De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00	52	26,0%
De R\$ 2.811,01 a R\$ 5.622,00	73	36,5%
De R\$ 5.622,01 a R\$ 8.433,00	37	18,5%
Acima de R\$ 8.433,00	32	16,0%
Total	200	100,0%

Fonte: Autora.

A partir da apuração dos dados demográficos, vê-se que a amostra é formada por 81% de pessoas que se identificaram como do sexo Feminino, 18,5% como Masculino e 0.5% como Outros. Já sobre sexualidade, 59.5% dos respondentes se identificaram como Heterossexuais, 22% como

Homossexuais e 18,5% como Outros. Quanto à faixa etária, a grande maioria dos entrevistados, cerca de 70% possuem de 15 a 24 anos, 1,5% estão na faixa etária de 25 a 34 anos, 11% têm de 35 a 50 anos e apenas 0,5% possuem acima de 50 anos. Sobre escolaridade, nenhum dos entrevistados possui apenas Primeiro Grau, apenas 1,5% possuem Segundo Grau Incompleto, 15,5% possuem Segundo Grau Completo, 46,5% Superior Incompleto, 21,5% Superior Completo e 15% Pós Graduação. No quesito Renda Familiar, a maior porcentagem das respostas foi de 36,5% com renda de 3 a 6 salários mínimos, seguido por 26% que recebem de 1 a 3 salários, 18,5% com renda de 6 a 9 salários, 16% com renda superior a 9 salários e 3% com renda abaixo de um salário mínimo.

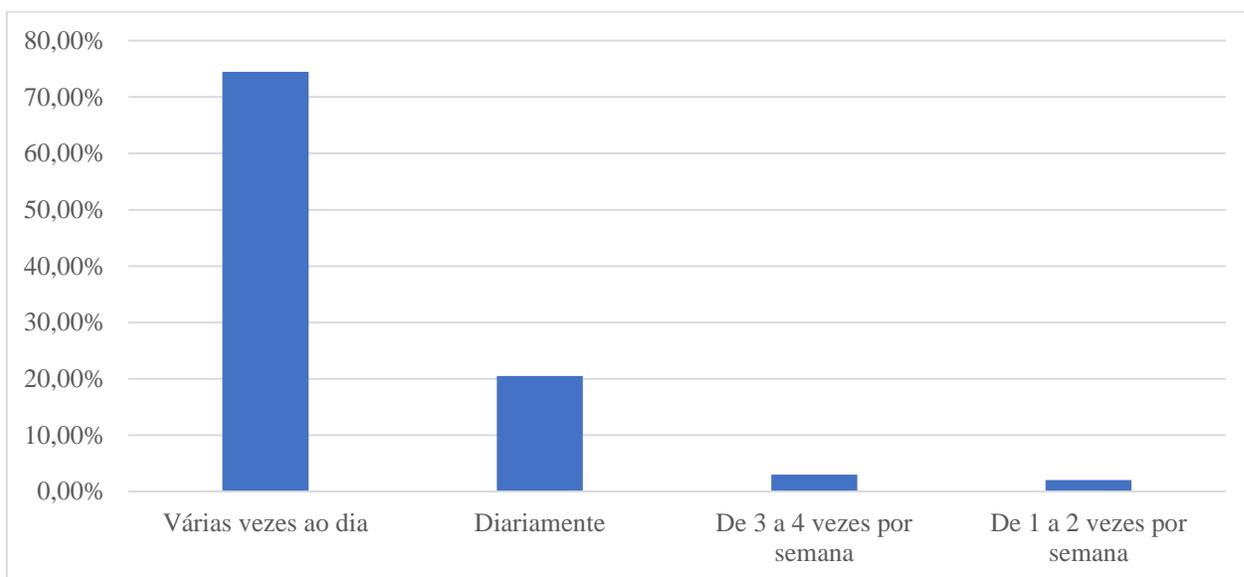


Figura 3 – Com que frequência você acessa o Instagram?

Fonte: Elaborado pela autora.

Após selecionar e colher os dados demográficos dos entrevistados, verificou-se a frequência com que os entrevistados acessam a rede social *Instagram*. A grande maioria, cerca de 95% visitam o aplicativo diariamente. 74,5% dos respondentes afirmam acessar a rede social várias vezes ao dia, enquanto 20,5% afirmam acessá-la ao menos uma vez ao dia. Dos restantes, 3% acessam o *Instagram* de 3 a 4 vezes por semana e 2% apenas uma ou duas vezes por semana. É interessante observar que 95% dos entrevistados acessam a rede social *Instagram* pelo menos uma vez ao dia, mostrando, assim, que estão realmente inseridos em tal mundo.

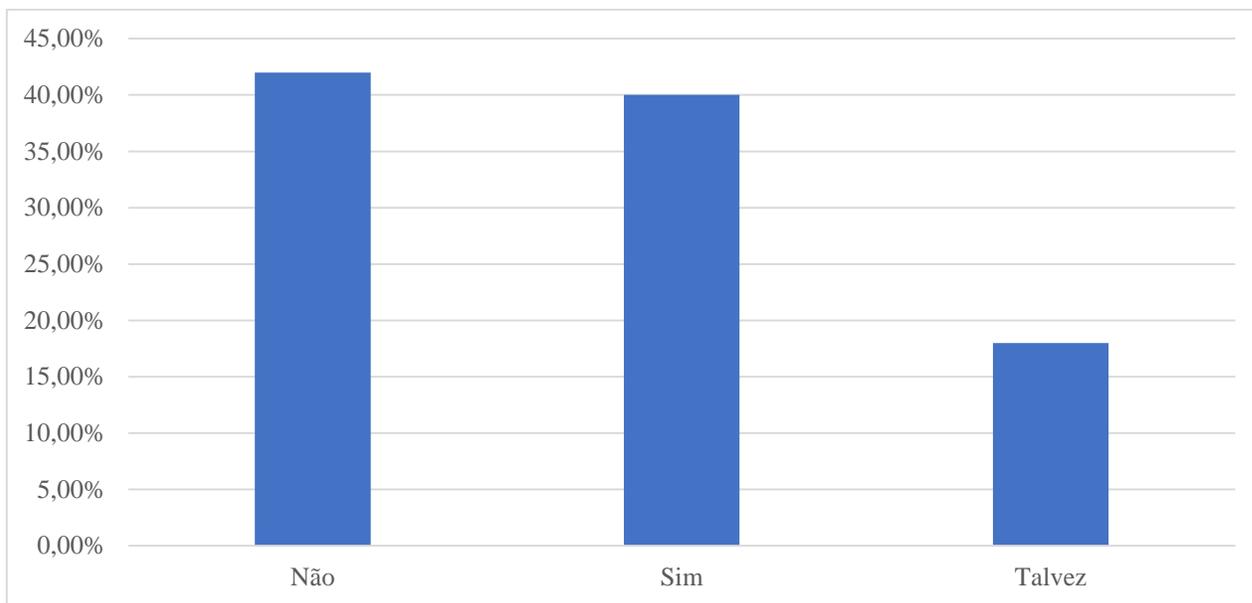


Figura 4 – Você tem algum influenciador preferido com quem se identificam mais?

Fonte: elaborado pela autora.

A fim de entender um pouco mais sobre o perfil dos entrevistados nas redes sociais e sobre a profundidade do relacionamento com os influenciadores, foi perguntado se eles têm algum influenciador preferido, com quem se identificam mais. A maior parte dos entrevistados, 42% responderam que não possuem um influenciador preferido, 40% dos respondentes afirmaram ter um influenciador preferido e 18% responderam que talvez tenham um influenciador preferido. Percebe-se, então, que não houve diferença significativa.

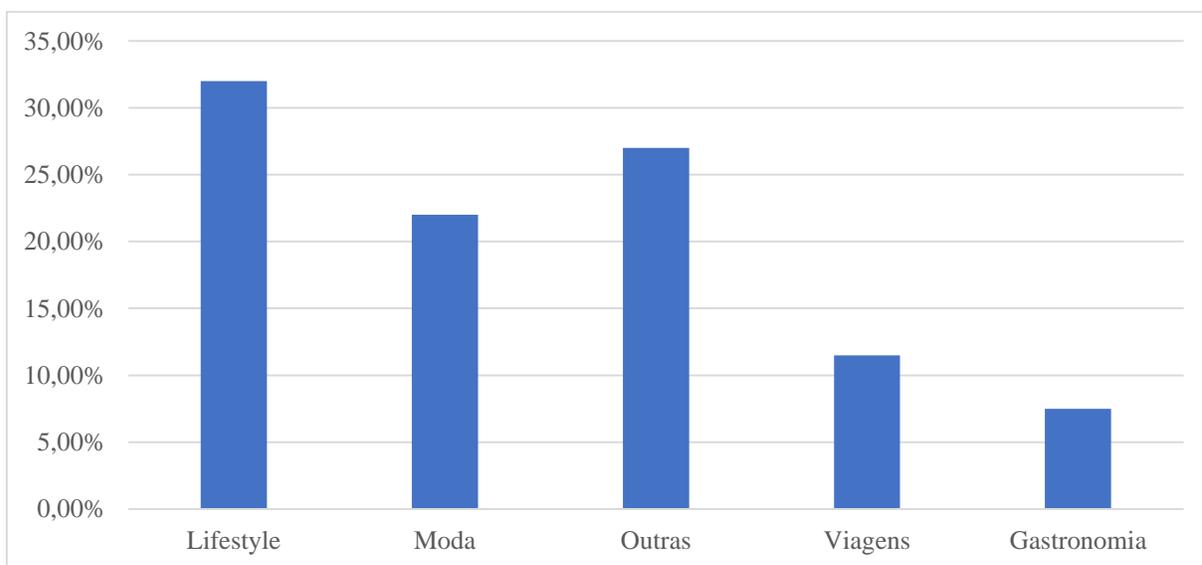


Figura 5 – Temática mais abordada pelos influenciadores.

Fonte: Elaborado pela autora.

Buscando compreender qual a temática mais abordada pelos influenciadores que os entrevistados seguiam, 32% dos entrevistados seguem influenciadores com a temática *Lifestyle*, 27% influenciadores sobre Temas Diversos, 22% seguem influenciadores com o foco em Moda, 11% em Viagens e 7% influenciadores com o foco em Gastronomia.

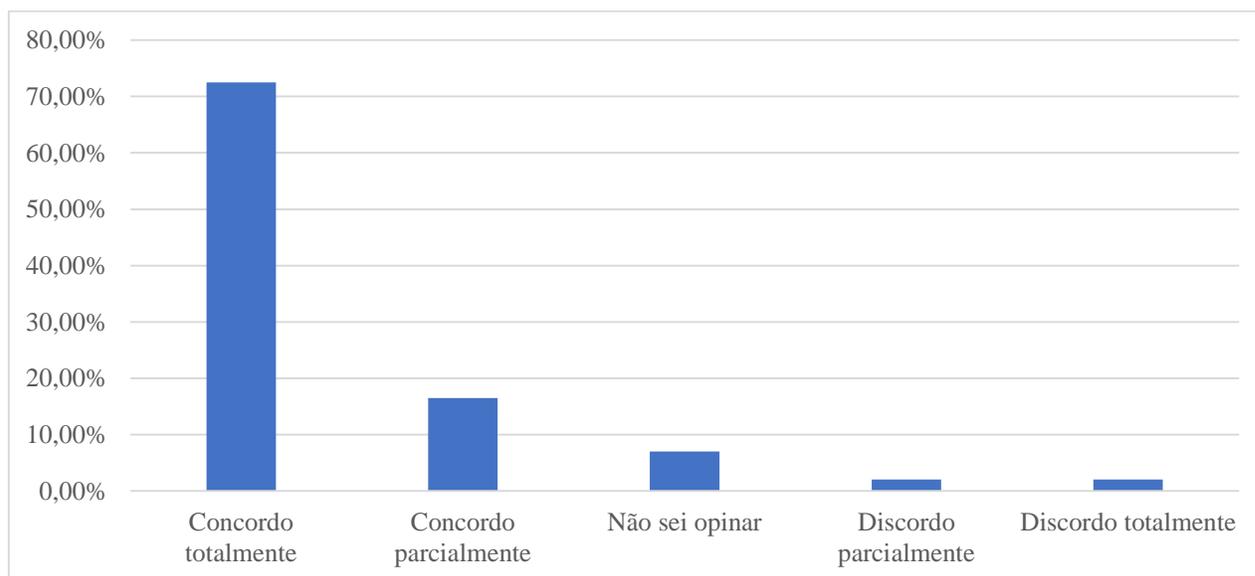


Figura 6 - Os influenciadores digitais que você segue possuem parcerias com marcas de produtos ou serviços?

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo os *publieditoriais*, de acordo com Torres (2009, p, 65), um “post pago por uma empresa para que um blogueiro fale bem de um produto”, foi perguntado se os Influenciadores seguidos pelos respondentes possuem parcerias com marcas de produtos ou serviços. Verificou-se que 72,5% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação, 16,5% concordam parcialmente, 7% não souberam opinar, 2% discordam parcialmente e 2% discordam totalmente. Portanto, pode-se afirmar que a grande maioria dos respondentes, 89%, têm consciência do uso de *publieditoriais* por parte dos influenciadores e apenas 4% deles acreditam, em algum nível, não haver posts pagos nos perfis que acompanham.

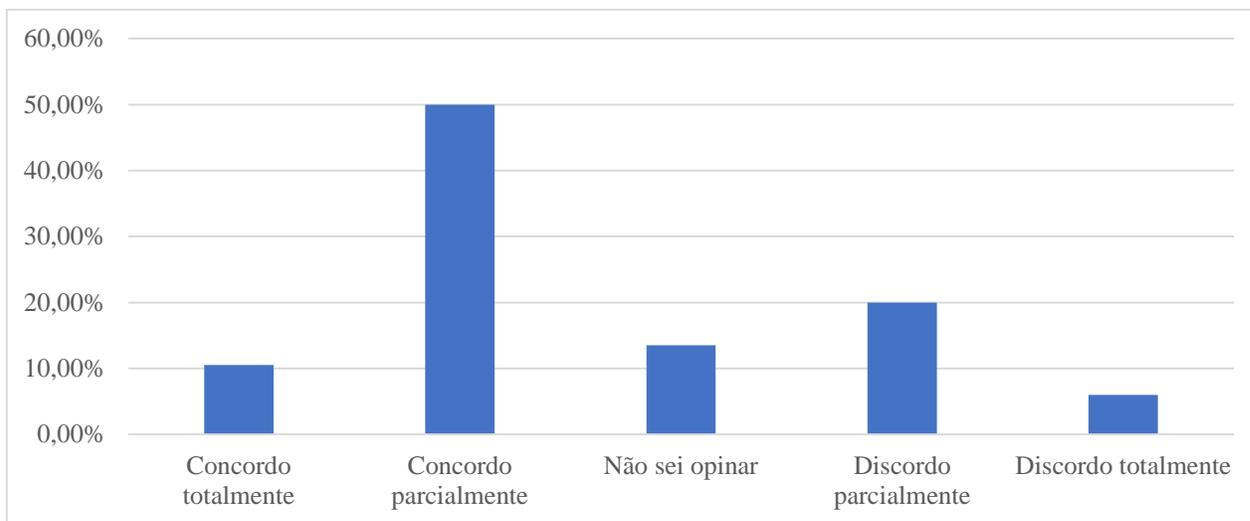


Figura 7 - Confio nos influenciadores digitais que sigo?

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme Torres (2009), o principal objetivo do marketing de relacionamento é conquistar a confiança do cliente para, assim, manterem um relacionamento. Buscando verificar a existência de confiança dos entrevistados para com os influenciadores, foi usado a escala Likert de 5 pontos para a afirmação “confio nos influenciadores digitais que sigo”. Apenas 6% dos entrevistados discordam totalmente da afirmação, 20% discordam parcialmente, 13,5% não souberam opinar, 50% concordaram parcialmente com a afirmação e 10,5% concordaram totalmente. Percebe-se que, a maioria dos entrevistados, 60,5% confiam nos influenciadores, enquanto 39,5% não confiam ou não souberam opinar.

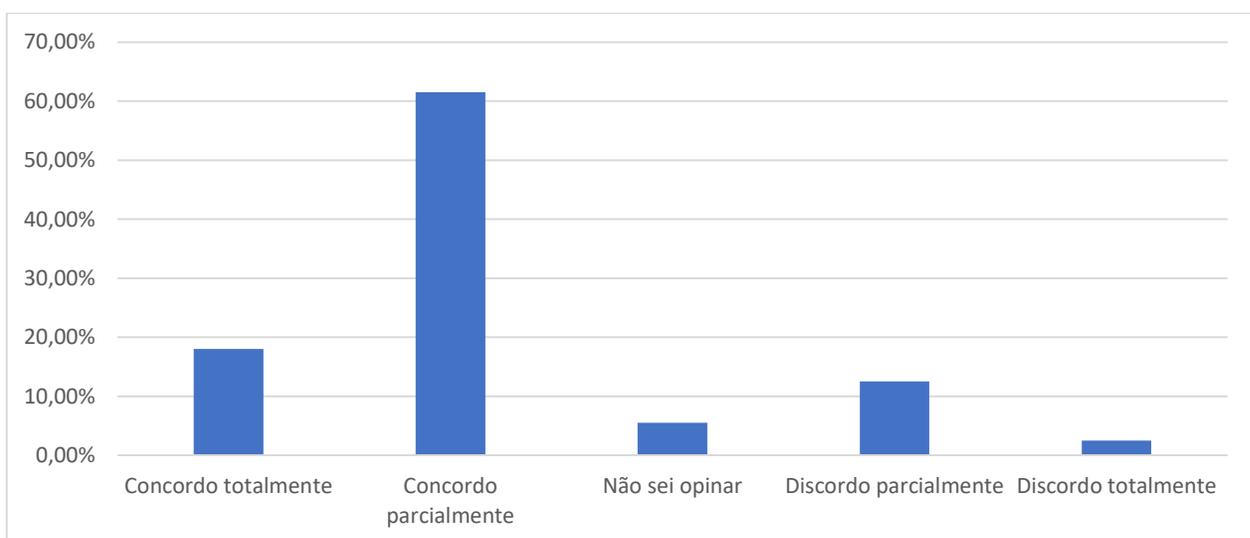


Figura 8 – Costumo seguir alguma dica, informação ou recomendação dos influenciadores digitais?

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda buscando entender a relação de confiança respondente-influenciador, foi perguntado o quanto concordam com a afirmação “costumo seguir alguma dica, informação ou recomendação dos influenciadores digitais”. 18% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação, enquanto 61,5 concordaram parcialmente, 5,5% não souberam opinar, 12,5% discordaram parcialmente e 2,5% discordaram totalmente. Sendo assim, 79,5% dos entrevistados seguem algumas dicas, informações ou recomendações dos influenciadores digitais, o que mostra haver confiança.

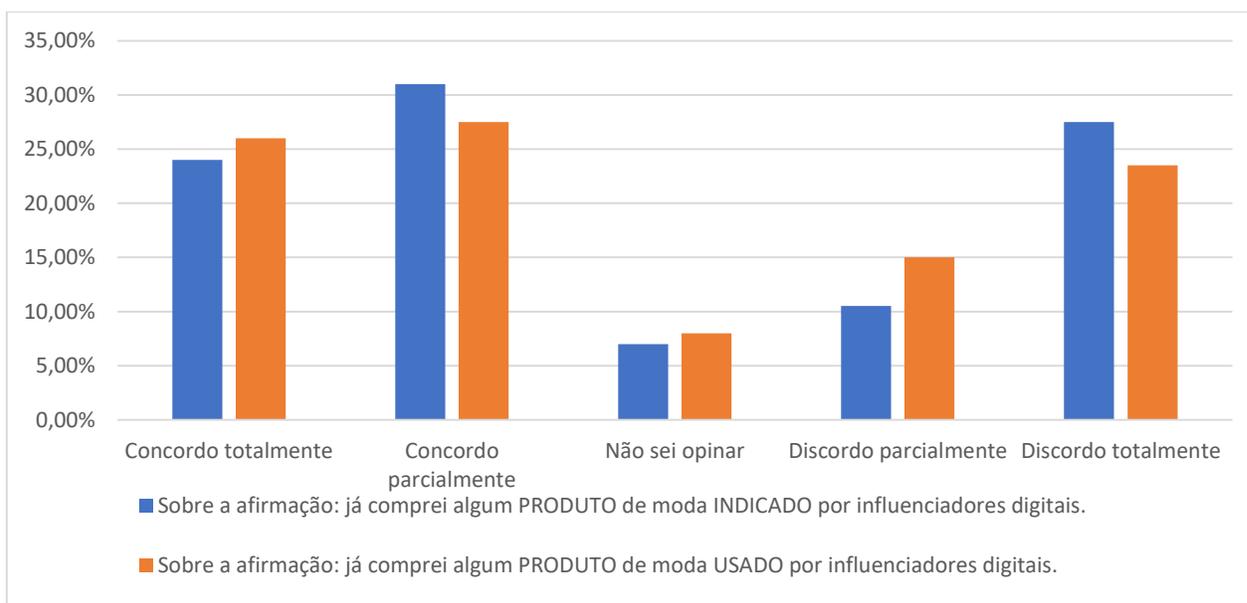


Figura 9 - Comparativo das respostas Produtos de Moda.

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Treptow (2013, p. 21), a moda “surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa uma identificação com outros”. Isso ocorre porque a moda acontece através da cópia da aparência de quem se admira.

Sendo assim, foi perguntado aos entrevistados o grau de concordância sobre a afirmação “já comprei algum produto de moda usado por influenciadores digitais que admiro”. 24% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação, 31% concordaram parcialmente, 7% não souberam opinar, 10,5% discordaram parcialmente e 27,5% discordaram totalmente. Verifica-se que 55% dos entrevistados concordam em algum nível com a afirmação, enquanto 38% discordam em algum nível da afirmação. Foi perguntado também o grau de concordância com a afirmação “já

comprei algum produto de moda indicado por algum influenciador digital que admiro”. 26% dos entrevistados concordaram totalmente com a informação, 27,5% concordaram parcialmente, 8% não souberam opinar, 15% discordaram parcialmente e 23,5% discordaram totalmente. Verifica-se, então, que 53,5% dos respondentes concordam em algum nível com a afirmação, enquanto 38,5% discordam em algum nível. É possível concluir que não há diferença significativa para a decisão de compra o influenciador ter usado ou apenas indicado o produto.

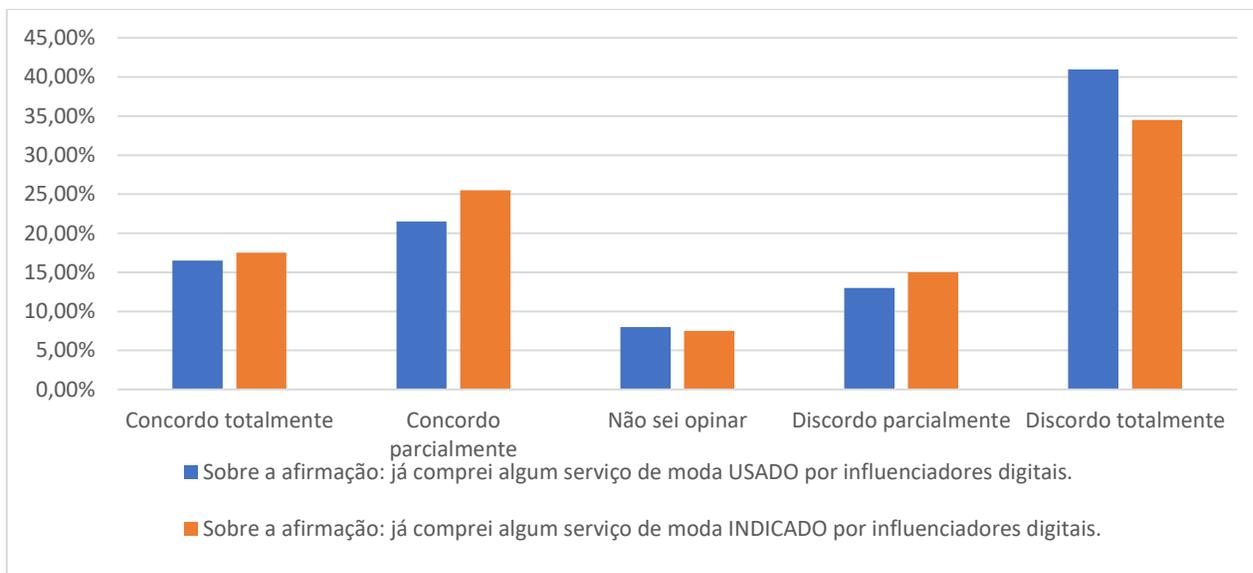


Figura 10 – Comparativo das respostas Serviços de Moda.

Fonte: Elaborado pela autora.

Mudando o foco da compra de produtos de moda para a compra de serviços de moda (como consultoria de imagem, cursos, teste de coloração pessoal, entre outros), foi perguntado aos entrevistados o grau de concordância com a afirmação “já comprei algum serviço de moda usado por influenciadores digitais que admiro”. 16,5% dos respondentes concordam totalmente com a afirmação, 21,5% concordam parcialmente, 8% não souberam opinar, 13% discordam parcialmente e 41% discordam totalmente da afirmação. Sendo assim, 38% já compraram algum serviço usado pelos influenciadores, enquanto 54% negam ter feito esse tipo de compra. Já ao perguntar o grau de concordância com a afirmação “já comprei algum serviço de moda indicado por influenciadores digitais que admiro”, 17,5% dos entrevistados concordaram totalmente da afirmação, 25,5% concordaram parcialmente, 7,5% não souberam opinar, 15% discordaram parcialmente e 34,5% discordaram totalmente.

Sendo assim, 43% dos entrevistados já compraram algum serviço indicado pelos influenciadores, enquanto 49,5% negam a compra. Embora para os serviços a diferença entre o influenciador ter usado ou apenas indicado o produto seja maior que para os produtos, a diferença ainda é pequena, cerca de 5%. Sendo assim, o influenciador usar ou apenas recomendar produtos e serviços é indiferente. Entretanto, quando se compara a diferença entre o impacto na compra de produtos e de serviços, verifica-se que a influência é maior para a compra de produtos.

Dos entrevistados, 56,5% afirmaram já ter comprado algum produto ou serviço indicado ou usado por algum influenciador digital, 35% afirmam nunca terem feito esse tipo de compra e 8,5% responderam que talvez já tenham comprado algo induzidos por influenciadores digitais.

Tabela 2 – Temática - compra instigada por influenciadores digitais.

	Porcentagem	Quantidade
Lifestyle	32,00%	64
Não	25,00%	16
Sim	65,63%	42
Talvez	9,38%	6
Moda	22,00%	44
Não	22,73%	10
Sim	63,64%	28
Talvez	13,64%	6
Viagens	11,50%	23
Não	43,48%	10
Sim	52,17%	12
Talvez	4,35%	1
Gastronomia	7,50%	15
Não	46,67%	7
Sim	53,33%	8
Outras	27,00%	54
Não	50,00%	27
Sim	42,59%	23
Talvez	7,41%	4
Total Geral	100,00%	200

Fonte: Autora.

A fim de entender se há relação entre a compra de produtos ou serviços de moda e a temática abordada pelo influenciador, cruzaram-se os dados sobre a temática abordada pelo(s) influenciador(es) que os respondentes acompanham com a compra de produtos ou serviços de moda indicados por influenciadores digitais.

Verificou-se que 65,63% dos entrevistados que acompanham influenciadores sobre *lifestyle* já compraram algum produto ou serviço de moda indicado por influenciadores digitais, para os

entrevistados que acompanham perfis de moda, esse percentual foi de 63,64%, para os perfis sobre gastronomia, o percentual caiu para 53,33%, já para os perfis sobre viagem, o percentual de compras foi de 52,17%, enquanto os perfis de outras temáticas foi 42,59%. Observa-se que a diferença entre os temas *Lifestyle* e moda é muito pequena, assim como gastronomia e viagens, por outro lado, verificou-se que pessoas que seguem perfis sobre outros temas compraram menos produtos ou serviços de moda.

Buscando verificar se há relação entre sexo, sexualidade, renda familiar, faixa etária e escolaridade com o consumo de produtos e serviços de moda indicados por influenciadores digitais, cruzamos esses dados.

Tabela 3 – Sexo - compra instigada por influenciadores digitais.

	Quantidade	Porcentagem
Feminino	162	81,00%
Não	55	33,95%
Sim	92	56,79%
Talvez	15	9,26%
Masculino	37	18,50%
Não	15	40,54%
Sim	20	54,05%
Talvez	2	5,41%
Outro	1	0,50%
Sim	1	100,00%
Total Geral	200	100,00%

Fonte: Autora.

É possível observar que, dentre os entrevistados do sexo feminino, 56,79% já fizeram alguma compra de moda induzidas por influenciadores digitais, 33,95% negam ter feito esse tipo de compra e 9,26% talvez tenham feito a compra. Já entre os entrevistados do sexo masculino, 54,05% afirmam terem feito alguma compra de moda induzida por influenciadores digitais, 40,54% negam e 5,51% talvez tenham comprado. Já entre os entrevistados que não se identificam com o sexo feminino nem masculino, 100% deles já realizaram compras induzidas por influenciadores digitais.

Tabela 4 – Relação sexualidade - compra instigada por influenciadores digitais.

	Quantidade	Porcentagem
Heterossexual	119	59,50%
Não	30	25,21%
Sim	76	63,87%
Talvez	13	10,92%
Homossexual	44	22,00%
Não	21	47,73%
Sim	21	47,73%
Talvez	2	4,55%
Outro	37	18,50%
Não	19	51,35%
Sim	16	43,24%
Talvez	2	5,41%
Total Geral	200	100,00%

Fonte: Autora.

Entre os entrevistados heterossexuais, 63,87% já realizaram compras instigados por influenciadores digitais, 25,21% negam e 10,92 talvez tenham comprado. Entre os homossexuais, 47,73% já fizeram esse tipo de compra, 47,73% negam e 4,55 talvez tenham feito a compra. Já entre os entrevistados de outros tipos de sexualidade, 51,35% já realizaram compras instigados por influenciadores digitais, 43,24% nunca fizeram esse tipo de compra e 5,41 talvez tenham comprado algum produto ou serviço instigados por influenciadores digitais.

Tabela 5 – Relação renda familiar - compra instigada por influenciadores digitais.

	Quantidade	Porcentagem
Até R\$ 937,00	6	3,00%
Não	2	33,33%
Sim	3	50,00%
Talvez	1	16,67%
De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00	52	26,00%
Não	26	50,00%
Sim	23	44,23%
Talvez	3	5,77%
De R\$ 2.811,01 a R\$ 5.622,00	73	36,50%
Não	20	27,40%
Sim	45	61,64%
Talvez	8	10,96%
De R\$ 5.622,01 a R\$ 8.433,00	37	18,50%
Não	13	35,14%
Sim	23	62,16%
Talvez	1	2,70%
Acima de R\$ 8.433,00	32	16,00%
Não	9	28,13%
Sim	19	59,38%
Talvez	4	12,50%
Total Geral	200	100,00%

Fonte: Autora.

No quesito renda familiar, entre aqueles que recebem até um salário, 50% já compraram algum produto ou serviço induzidos por influenciadores digitais, 33,33% nunca compraram esse tipo de produto ou serviço induzidos por influenciadores digitais e 16,67% talvez tenham feito tal compra.

Entre aqueles com renda de 1 a 3 salários, 44,23% afirmam terem feito alguma compra de moda induzidos por influenciadores digitais, 50% negam e 5,77% talvez tenham feito esse tipo de compra. Dos entrevistados com renda de 3 a 6 salários, 61,64% já fizeram alguma compra de produto ou serviço de moda induzidos por influenciadores digitais, 27,4% nunca fizeram e 10,96% talvez tenham comprado. Entre os respondentes com renda familiar de 6 a 9 salários, 62,16% já efetuaram compras de moda induzidos por influenciadores digitais, 35,14% não e 2,7% talvez. Já aqueles com renda familiar acima de 9 salários, 59,38% já realizaram compras instigados por influenciadores digitais, 28,13% não e 12,5% talvez já tenham feito esse tipo de compra. Observa-se que há maior influência de compra para aqueles com renda familiar superior a três salários mínimos.

Tabela 6 – Relação faixa etária - compra instigada por influenciadores digitais.

	Quantidade	Porcentagem
De 15 a 24 anos	140	70,00%
Não	52	37,14%
Sim	74	52,86%
Talvez	14	10,00%
De 25 a 34 anos	37	18,50%
Não	13	35,14%
Sim	24	64,86%
De 35 a 50 anos	22	11,00%
Não	5	22,73%
Sim	14	63,64%
Talvez	3	13,64%
Acima de 50 anos	1	0,50%
Sim	1	100,00%
Total Geral	200	100,00%

Fonte: Autora.

Quanto a faixa etária, dos entrevistados de 15 a 24 anos, 52,86% afirmam já terem comprado algum produto ou serviço de moda indicado por influenciadores digitais, 37,14 negam e 10% não têm certeza. Dentre os entrevistados de 25 a 34 anos, 64,86% já efetuaram alguma compra induzidos por influenciadores digitais, enquanto 34,14% nunca. Já dos entrevistados de 35 a 50 anos, 63,64% já compraram algum produto ou serviço de moda, 22,73 afirmam nunca terem feito esse tipo de compra e 13,64% talvez já tenham feito. Por fim, entre os entrevistados com mais de 50 anos, 100% já fizeram alguma compra de moda induzidos por influenciadores digitais.

Tabela 7 – Relação escolaridade – compra instigada por influenciadores digitais.

	Quantidade	Porcentagem
Segundo grau incompleto	3	1,50%
Não	1	33,33%
Sim	2	66,67%
Segundo grau completo	31	15,50%
Não	14	45,16%
Sim	13	41,94%
Talvez	4	12,90%
Superior incompleto	93	46,50%
Não	32	34,41%
Sim	52	55,91%
Talvez	9	9,68%
Superior completo	43	21,50%
Não	13	30,23%
Sim	28	65,12%
Talvez	2	4,65%
Pós graduação	30	15,00%
Não	10	33,33%
Sim	18	60,00%
Talvez	2	6,67%
Total	200	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à escolaridade, dentre aqueles com segundo grau incompleto, 66,67% confirmam já terem sido levados por influenciadores digitais a fazer alguma compra de moda e 33,33% negam. Quanto aos entrevistados que possuem segundo grau completo, 41,94% afirmam, 45,16 negam e 12,90 não se recordam de terem feito algum compra de moda motivados por influenciadores digitais. Dentre aqueles com superior incompleto, 55,91% confirmam, 34,41% negam e 9,68 talvez tenham feito alguma compra de produtos ou serviços de moda inspirados por influenciadores digitais. Dos entrevistados que possuem curso superior completo, 65,12% já fizeram alguma compra de moda instigados por influenciadores, 30,23% negam e 4,65% talvez tenham efetuado esse tipo de compra. Já quanto àqueles com pós graduação, 60% confirmam, 33,33% negam e 6,67 talvez tenham feito compras de moda instigados por influenciadores digitais.

Sendo assim, contata-se que, apenas dentre aqueles com segundo grau completo, mais da metade dos respondentes nunca efetuaram compras de moda motivados por influenciadores digitais.

5 CONCLUSÃO

Com o presente estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda, composto por 200 respondentes, foi possível perceber que, mesmo tendo consciência do uso de publiposts, a maior parte dos seguidores confia nos influenciadores digitais que acompanham. Enquanto a grande maioria dos entrevistados afirma já ter seguido alguma dica, informação ou recomendação de moda, pouco mais da metade afirma, com certeza, já ter comprado algum produto ou serviço de moda indicado por influenciadores.

Ao verificar se a influência de compra é uma variável para o que o influenciador digital apenas indica e para o que o ele efetivamente usa, foi concluído que não há diferença significativa no que se refere a esta questão. Isso possivelmente é explicado pela confiança que o entrevistado nutre pelo influenciador.

Ainda, ao analisar a correlação entre a temática do influenciador e sua influência na compra de produtos e serviços de moda, constatou-se não haver diferença significativa entre as temáticas *Lifestyle* e moda e viagens e gastronomia. Entretanto, aqueles que seguem perfis com outras temáticas, tenderam a ser menos influenciados nas compras de serviços e produtos de moda. Foi notado que a maior porcentagem de conversão foi para a temática *Lifestyle*, seguida por moda, gastronomia, viagens e outros.

Ademais, não foi percebida diferença significativa no impacto que os influenciadores causam em homens ou mulheres. Entretanto, os entrevistados que se identificam como heterossexuais foram mais influenciados que os homossexuais na conversão de compra dos produtos e/ou serviços de moda indicados pelos influenciadores digitais.

Quanto ao objetivo específico de verificar uma possível relação entre ser induzido por influenciadores digitais a comprar produtos ou serviços de moda versus renda familiar, constatou-se que, em todas as categorias com renda superior a 3 salários, a taxa de conversão de indicação para compra é alta. Foi observado, também, que metade dos respondentes que afirmam ter renda familiar de até um salário também declaram ter comprado produtos ou serviços de moda indicados por influenciadores digitais. Resultado contrastante com os respondentes com renda de 1 a 3 salários, onde menos de 45% declararam já ter convertido indicações de influenciadores em compras de moda. Uma hipótese seria os entrevistados que afirmam ter renda familiar de até um

salário terem considerado apenas a renda pessoal ao responder o questionário. Fica sendo, então, um assunto interessante para próximos estudos.

Ao analisar a taxa de conversão de acordo com a faixa etária, observou-se que mais de metade dos entrevistados de todas as idades já converteram indicações em compra. Foi marcante o fato de que a menor taxa de conversão (52,86%) tenha sido para aqueles entre 15 e 24 anos. Entretanto, como apenas 3% dos entrevistados estão em tal categoria, pode ter havido interferência na conclusão deste tópico

Já em busca de entender se existe correlação entre ser induzido a compra por influenciadores digitais e escolaridade, cruzaram-se esses dados. Pessoas com segundo grau incompleto e as com maior nível de escolaridade (superior completo e pós graduação) foram mais influenciadas que aqueles com segundo grau completo e superior incompleto. Vale ressaltar que o fato de apenas 3 dos respondentes terem segundo grau incompleto pode ter afetado parcialmente o resultado e interpretação deste tópico.

Foi possível concluir que pessoas de qualquer sexo, heterossexuais, com idade acima de 25 anos, com renda de 3 a 9 salários e com, pelo menos, ensino superior completo são mais propensas a transformarem indicações de influenciadores digitais em compras de moda. Também foi possível observar que há maior propensão para a compra de produtos quando comparada a compra de serviços.

O estudo teve como fator limitante a pequena quantidade de pessoas em alguns tópicos quando a amostra foi subdividida, ficando assim dúvidas sobre a conclusão obtida nos mesmos, bem como caracterizada a impossibilidade de generalização. Fica como indicação de estudos futuros uma análise com maior porcentagem do público mais jovem e mais idoso. Entretanto, o trabalho respondeu de forma conclusiva a maior parte dos questionamentos levantados, podendo, então, auxiliar os empreendedores de moda e influenciadores digitais em suas decisões estratégicas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

ALTERMANN, D. **Redes Sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças?** Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais/>>. Acesso em: 27 out. 2017

ARAÚJO, P. **A Moda No Instagram: A Oferta E A Procura**. Intercase e-commerce News, 2017. Disponível em <<http://news.intercase.com.br/index.php/2017/07/06/a-moda-no-instagram-a-oferta-e-a-procura/>>. Acesso em: 17 de nov. de 2017

ASTORINO, O. **Metodologia da pesquisa científica**. 5ª ed. São Paulo, Sp: Grafito, 1997.

ATKINSON, R. **The Case for a National Broadband Policy**. The Information Technology & Innovation Foundation, 2007.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. **Intentional Social Action in Virtual Communities**. Journal of Interactive Marketing, 2002.

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

BECKER, Fernando. **O que é o construtivismo?** Ideias, n. 20. São Paulo: FDE, 1994 Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/ideias_20_p087-093_c.pdf> Acesso em 18 de set. de 2017

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. Intercom - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, GO: mai. 2016

BOURDON, R. **Os métodos em sociologia**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1989.

BRESULIN, L. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)**. Dissertação de Mestrado. Porto, PR: 2017

CARVALHO, C; ROSA, H. A. **Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional**. Revista de Estudos da Comunicação, PUC/PR, 2008.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Belo Horizonte: Revista Mediação, 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2009.

Conrado, A. (2011). **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Araguaína, Tocantins: Revista Científica do ITPAC, 2014.

DALFOVO, M, S.; PEDROSO, A. **A percepção dos clientes multimarcas referente ao novo posicionamento da marca Hering**. Blumenau: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v.2,n.2, p.01-22, Sem I, 2008

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R.; PEARO, L. **A social influence model of consumer participation in network – and small - group-based virtual communities**. International Journal of Research in Marketing, 2004.

ESPARTEL, L. B. e SLONGO, L. A. **Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. Foz do Iguaçu, 1999.

ESPINOZA, F. S, HIRANO, A. S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um estudo aplicado**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, out./dez. 2003.

FITZSIMMONS, J., FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C.; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 5 ed. São Paulo : Atlas, 1999.

GUIOTTI, C. **MARKETING – Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital**. Assis, SP: 2014

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia** 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

HONDERICH, T. **The oxford companion to philosophy**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

Internet no Brasil: **Estatísticas e Projeções** Disponível em:
<<https://arriminum.com/blog/estatisticas/internet-no-brasil-estatisticas-e-projecoes>> Acesso em 11 de out. 2017

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, P.; HAYES, T., BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevie, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOZINETS, R V. **“Inno-tribes: Star Trek as wikimedia”**. Consumer tribes. Elsevier, 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnografia : Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Penso Editora, 2014.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004

LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica** 2ª ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2008

LISBOA, P. M. **Posicionamento de Marca: um Estudo de Caso de Seus Elementos em uma Escola de Idiomas**. Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Brasil, 2009.

MARTINS, C. **Lojas multimarcas ganham destaque em estratégia de expansão de canais.** Revista Exame, 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/lojas-multimarcas-ganham-destaque-em-estrategia-de-expansao-de-canais/#>>. Acesso em: 27 out. 2017.

MAURICIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. G. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo.** Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR: set. 2017

MAY, T. **Pesquisa social. Questões, métodos e processos.** Porto Alegre, Artemed, 2001.

MCWILLIAM, G. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name.** New York: Free Press, 1991.

MEDEIROS, B. et al. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina.** XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Bahia: out. 2014

MOREIRA, T.; RIOS, R. **A construção da celebridade midiática no contexto dos digital influencers.** Intercom – XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, São Paulo, SP: set. 2016.

Nielsen. (2017) 68 milhões usam a internet pelo smartphone no brasil. Publicado em: 16-

NUNES, G. **“Marcas” é o maior ativo das empresas na nova economia.** Swisscam Magazine. Abril/maio de 2002.

PERROTA, K.; TOLEDO, L. **O posicionamento da marca sob a ótica da internet.** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

RIDINGS, C.; GEFEN, D. **Virtual Community Attraction: why people hang out online.** Journal of Computer-Mediated Communication, 2004.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: M Books, 2009.

ROYAL PINGDOM. **Top 20 countries on the internet.** Estados Unidos, 2010. Disponível em: <<http://royal.pingdom.com/2010/07/27/top-20-countries-on-the-internet/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

SAMPAIO, R. **As marcas são o principal patrimônio das empresas,** About, 1999.

SANTOS, J. B. N.; KUNZ, M. A. **Estratégias de marketing em plataformas digitais.** Revista de Administração, 2014.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais com grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. PPGA/EA/UFRGS, 2006.

Sebrae Nacional: **Pinterest e Instagram são aliados estratégicos do e-commerce de moda**. 2015 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pinterest-e-instagram-sao-aliados-estrategicos-do-e-commerce-de-moda,6ad2e83b36dfd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 17 de out. 2017

SILVA, R. da; CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 6ª Ed. São Paulo, SP: Marca: Pearson Universidades, 2007

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

TAVARES, D.; TESTA, F. **As 5 marcas de moda nacionais mais atuantes no Instagram**. Revista Exame, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-5-marcas-de-moda-nacionais-mais-atuantes-no-instagram/>> Acesso em: 17 de nov. de 2017.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M Books, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, São Paulo: Novatec, 2009.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5ª ed. São Paulo, SP, 2013

UBIALI, G. A.; VIEIRA, T. **Redes sociais digitais e o terceiro setor: um estudo de caso do portal social**. Florianópolis, 2011.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. Gestão.Org, Recife, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br>, Acesso em: 13 set. 2017.

WELMAN, J. C.; KRUGER, S. J. **Research methodology for business and administrative sciences**. Johannesburg, South Africa: International Thompson, 1999.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Sexo

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outro

2. Sexualidade

- a. Heterossexual
- b. Homossexual
- c. Outro

3. Renda familiar

- a. Até R\$ 937,00
- b. De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00
- c. De R\$ 2.811,01 a R\$ 5.622,00
- d. De R\$ 5.622,01 a R\$ 8.433,00
- e. Acima de R\$ 8.433,00

4. Faixa etária

- a. Até 15 anos
- b. De 15 a 24 anos
- c. De 25 a 34 anos
- d. De 35 a 50 anos
- e. Mais de 50 anos

5. Escolaridade

- a. Primeiro grau incompleto
- b. Primeiro grau completo
- c. Segundo grau incompleto

- d. Segundo grau completo
 - e. Superior incompleto
 - f. Superior completo
 - g. Pós graduação
6. Você acompanha algum influenciador(a) digital(a)?
- a. Sim
 - b. Não
7. Você acompanha esse(s) influenciador(es) pela rede social Instagram?
- a. Sim
 - b. Não
8. Com qual frequência você acessa a rede social?
- a. Várias vezes ao dia
 - b. Diariamente
 - c. De 5 a 6 vezes por semana
 - d. De 3 a 4 vezes por semana
 - e. 1 a 2 vezes por semana
9. Você tem um influenciador(a) favorito(a) com quem se identifica mais?
- a. Sim, tenho um favorito
 - b. Sim, tenho dois ou mais favoritos
 - c. Não tenho nenhum favorito
 - d. Nunca parei para pensar sobre
10. Qual a temática abordada pelo(s) influenciador(es) que segue?
- a. Lifestyle
 - b. Moda
 - c. Viagens

- d. Gastronomia
- e. Outros

11. Sobre a afirmação: Os influenciadores digitais que você segue possuem parcerias com marcas de produtos ou serviços.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

12. Sobre a afirmação: Confia nos influenciadores digitais que sigo.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

13. Sobre a afirmação: Costumo seguir alguma dica, informação ou recomendação dos influenciadores digitais

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

14. Sobre a afirmação: Já comprei algum produto de moda indicado por influenciadores digitais

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar

- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

15. Sobre a afirmação: Já comprei algum produto de moda usado por influenciadores digitais que admiro

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

16. Sobre a afirmação: Já comprei algum serviço de moda indicado por influenciadores digitais

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

17. Sobre a afirmação: Já comprei algum serviço de moda usado por influenciadores digitais que admiro

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

18. Você já comprou algum produto ou serviço indicado ou usado por influenciadores digitais?

- a. Sim
- b. Não
- c. Talvez

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA CAMPUS FLORESTAL

35.690-000 – FLORESTAL – MINAS GERAIS - BRASIL

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE MODA**. Nesta pesquisa será analisado o impacto dos influenciadores digitais na compra de produtos e/ou serviços de moda.

Para a realização dessa pesquisa será aplicado um questionário com 18 questões fechadas. A análise dos dados obtidos será demonstrada em gráficos e tabelas.

Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em você não estar cadastrado não rede social *Instagram*, não acompanhar nenhum influenciador digital, não se sentir confortável em responder perguntas sobre seu consumo e sobre ser ou não influenciado por figuras públicas.

A participação neste estudo, não lhe trará nenhum custo ou benefício financeiro. O seu nome será mantido em sigilo, a fim de se evitar qualquer retaliação decorrente da sua participação. Mas, se eventualmente, caso aconteça algum problema decorrente desta pesquisa, os pesquisadores se colocam à disposição para esclarecimentos e apoio. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Universidade Federal de Viçosa/Campus de Florestal e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, e depois desse tempo

serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____,

Contato _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE MODA de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

Florestal, ____ de _____ de 2018.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Nome do Pesquisador Responsável: BÁRBARA MAFFILI LISBOA CALMON

Endereço: Rua Álvaro Muler, 130 apto. Vila Itapura – Campinas/SP

CEP: 13023-180 Telefone: (19) 98331-1369

E-mail: bmaffili@gmail.com

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos Universidade Federal de Viçosa
Edifício Arthur Bernardes, piso inferior Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário Cep. 36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

E-mail: cep@ufv.br/Site: www.cep.ufv.br