

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC SP

Guilherme Araujo de Brito

**O IMPACTO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INDÚSTRIA DA
MODA**

SÃO PAULO

2022

GUILHERME ARAUJO DE BRITO

**O IMPACTO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INDÚSTRIA DA
MODA**

Monografia apresentada à Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo
como parte dos requisitos exigidos
para conclusão do curso de
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo F. P. Moreira

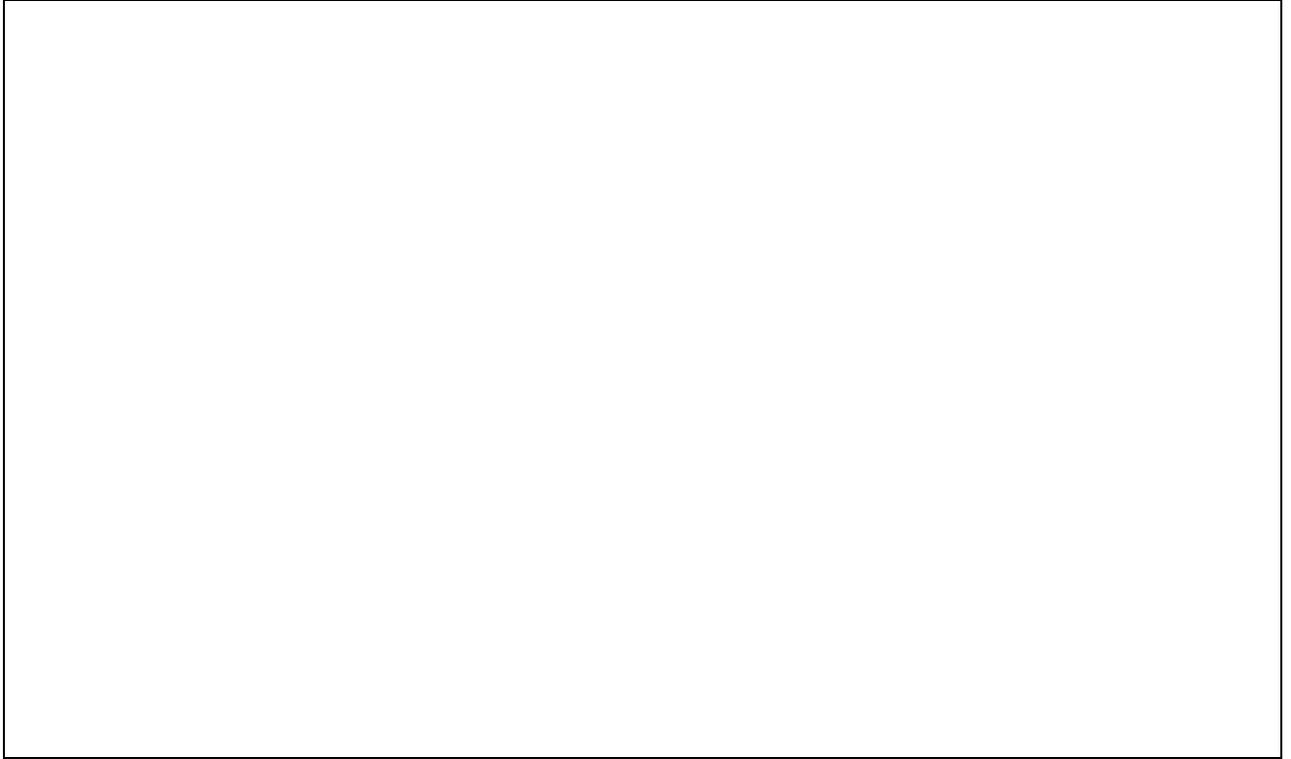
São Paulo

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

--

FOLHA DE APROVAÇÃO

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the page. It is intended for a signature or stamp.

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia à minha família pela fé e confiança demonstrada. Aos meus amigos e namorada, pelo apoio incondicional. Aos professores, pelo simples fato de estarem dispostos a ensinar. Ao meu orientador, pela paciência, demonstrada no decorrer deste trabalho. Enfim, a todos, que de alguma forma tornaram este caminho mais fácil de ser percorrido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar pela força e pela coragem que cada dia me proporcionou e por estar sempre presente em minha vida.

Aos meus preciosos pais, que acompanharam cada dia dessa trajetória, o incentivo constante da minha mãe Jailma Brito e a dedicação incondicional do meu pai Silvio Brito.

À minha querida e amada vovó Maria, que enfrenta um quadro de Alzheimer, mas que mesmo sob essa circunstância, nunca esqueceu do amor que sente por mim.

Ao meu orientador Dr. Eduardo F. P. Moreira, que dedicou muito do seu tempo me orientando, embora tivesse outros interesses a resolver. Obrigado pelos ensinamentos, atenção e dedicação ao longo da realização desta monografia.

À minha amada família, meus irmãos, tios (as) e primos, que sempre me incentivaram a não desistir.

Aos meus grandes amigos de faculdade Thales Wendher, Vinicius Spini e Gustavo Félix, a colaboração de vocês foi fundamental para a concretização deste sonho.

À minha amada namorada Gabriele Nunes, por todo apoio, suporte e incentivo incondicional que me prestou durante todo esse período de graduação.

Todos vocês são responsáveis por mais essa vitória em minha vida, que Deus os abençoe hoje e sempre.

RESUMO

A internet é considerada um marco importante na evolução da tecnologia, visto que aproxima pessoas, culturas e influencia diretamente a evolução do mercado de consumo, tendo em vista a facilidade atualmente para o acesso rápido e prático na aquisição de serviços e produtos. As organizações têm-se adequadamente ao contexto das redes sociais visando se aproximarem do consumidor. Embora a internet disponibilize diversas ferramentas de acesso, nem todos os indivíduos são capazes de promover-se na rede a ponto de influenciar os demais. Considera-se *Influencer* digital uma pessoa que possua alcance, engajamento, e relevância, a fim de manter uma boa audiência a ponto de conquistar seu público de forma a exercer influência sobre ele. As marcas, ao analisarem que as pessoas dedicam parte de seu tempo conectado nas redes, têm investido em formadores de opinião para veicular seus produtos. O objetivo deste estudo foi compreender como os digitais *Influencers* geram impacto na indústria da moda. Para o alcance deste objetivo, se fez uso de pesquisas bibliográficas consultando periódicos, livros, além de mídias digitais, delineado como estudo de campo, onde se utilizou como instrumento de pesquisa um formulário aplicado via Google Forms, tendo 67 respondentes escolhidos aleatoriamente. Foram utilizadas teorias relacionadas à temática para construção do embasamento teórico como marketing, comportamento do consumidor e digitais *Influencers*. Os resultados da pesquisa mostraram que os *Influencers* possuem impacto direto no comportamento de compras dentro do segmento da moda, seja mediante a uma indicação direta, ou até mesmo em uma demonstração de sua vida diária apresentando os produtos que utilizam.

ABSTRACT

The internet is considered an important milestone in the evolution of technology, as it brings people close, cultures together and directly influences the evolution of the consumer market, in view of the ease currently for quick and practical access in the acquisition of services and products. Organizations have adapted to the context of social networks in order to get closer to the consumer. Although the internet provides several access tools, not all individuals are able to promote themselves on the network to the point of influencing others. A digital influencer is considered a person who has reach, engagement, and relevance, in order to maintain a good audience to the point of conquering his audience in order to exert influence over him. Brands, when analyzing that people dedicate part of their time connected to networks, have invested in opinion makers to advertise their products. The objective of this study was to understand how digital Influencers impact the fashion industry. To achieve this objective, bibliographic research was used, consulting periodicals, books, in addition to digital media, designed as a field study, where a form applied via Google Forms was used as a research instrument, with 67 randomly chosen respondents. Theories related to the theme were used to build the theoretical basis such as marketing, consumer behavior and digital Influencers. The survey results showed that Influencers have a direct impact on shopping behavior within the fashion segment, either through a direct indication, or even in a demonstration of their daily life presenting the products they use.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	2
Marketing Digital	2
Redes Sociais.....	3
Influenciadores Digitais.....	4
Tipos de Influenciadores Digitais.....	5
Comportamento do Consumidor.....	7
3 METODOLOGIA.....	9
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	11
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
7 REFERÊNCIAS.....	18

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos da nova era global conceberam alterações nos modos de consumo, mediante a ascensão do ambiente online e sua influência no cotidiano humano, proporcionando novos formatos de comunicação entre as marcas e seus consumidores, graças ao marketing digital e as redes sociais.

Este estudo buscou responder o seguinte questionamento: Qual o papel ou impacto que os influenciadores digitais geram dentro da indústria da moda.

A pertinência deste estudo estrutura-se em examinar o impacto dos digital *Influencers* no processo de decisão de compra de roupas, pois “nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar.” (KOTLER, 2017, p.191). Dessa maneira, os profissionais do meio digital têm criado uma esfera comercial, promovendo escalar as vendas resultando em “[...] uma campanha sólida de relações públicas e de mídia, criando o que se conhece como propaganda boca a boca ampliada.” (KOTLER, 2017, p. 191).

Como objetivos específicos, o presente estudo visa conhecer a importância que influenciadores digitais representam nas decisões de compra, identificar os diferentes fatores que influenciam no processo de decisão de compra e compreender o processo de decisão de compra.

O artigo está estruturado em introdução, referencial teórico, metodologia, resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo apresenta conceitos teóricos básicos para a compreensão do assunto, notoriedade e propósito do marketing digital como ferramenta de negócios na indústria da moda. Apresentando também, relações entre redes sociais e público, cultura online, influenciadores digitais e comportamento do consumidor.

Marketing Digital

A partir do século 21, com o avanço da tecnologia romperam-se as barreiras de distanciamento graças à agilidade da web, assim, as ações de marketing se adaptam trazendo um novo conceito de propaganda e influência. Graças às transformações constantes no cenário global, as empresas em busca de competitividade de mercado e superação frente aos modelos convencionais, precisam reagir devido à dinamicidade das novas gerações. “Diante disso, surge a obrigação de o marketing dar resposta às novas necessidades emergentes, dando origem ao marketing digital, também conhecido como e-marketing” (LAHER,2019, p.19).

Em um mundo altamente conectado, um grande desafio para marcas e empresas é integrar elementos on-line e off-line à experiência total do cliente. O marketing transforma-se e destaca-se a partir de mudanças sociais, mercadológicas e comportamentais do consumidor, pois necessita se adequar às novas tendências e manter-se em constante evolução para colocar os conceitos em prática.

Para Kotler (2017), em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) produto, preço, ponto de venda e promoção deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Com um mix de marketing conectado (os quatro Cs), as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. Entretanto, o paradigma da venda também precisa mudar. Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados tenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes (KOTLER,2017, p.80).

Como as pessoas passam a maior parte de seu dia conectado à internet, seja em casa ou no trabalho ou na rua através de seus aparelhos móveis, as empresas ganham espaço e oportunidades de acessar os clientes facilmente, seja retendo clientes antigos ou adquirindo novos em um curto espaço de tempo, graças a diversidade de divulgações, mensagens rápidas, além do encurtamento da distância, promovendo de imediato a concorrência na web. (LAHER, 2019)

Conforme Kotler (2017), confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. As empresas precisam compreender o funcionamento das redes e mídias sociais e o poder de convencimento que cada mídia tem sobre o cliente, o “boca a boca” no mundo virtual pode influenciar a decisão de compra do consumidor.

Redes Sociais

O surgimento das redes sociais na década de 90, iniciou-se com a criação do ClassMates, popular nos Estados Unidos e Canadá. Esta ferramenta permitia o estudo em grupos. Em 1997 o SixDegrees foi criado proporcionando o reencontro de colegas, estabelecendo assim, as primeiras diretrizes do que se conhece como redes sociais. O desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas e organizações estejam cada vez mais imersas nas redes sociais. (JESUS, 2012).

Deste modo, as redes sociais são meios de comunicação que integram os indivíduos constituindo e construindo comunidades de interesses comuns, reestruturando o ambiente sócio virtual (SOUZA,2012).

As organizações têm-se adequado ao contexto das redes sociais visando garantir sua sobrevivência no meio ao qual estão inseridos. Assim, tendem a se aproximar do consumidor a fim de coletar informações bem como para a divulgação de seus produtos e serviços (MACEDO; FILHO, 2013).

Influenciadores Digitais

Com o avanço da tecnologia, os humanos passaram a consumir e acessar informações com facilidade, pois a expressividade e as interações nas mídias sociais permitem que as empresas acompanhem os perfis dos consumidores e tenham mais confiança na produção de conteúdo, bens e serviços.

Antes, o comunicador ficava tentando adivinhar o que se passava com seu consumidor porque não havia informação. Agora está tudo na rede, contado pelo próprio consumidor. E isso permite o envio da mensagem relevante para aquele momento e, portanto, sincrônica com a realidade (LONGO, 2014, p. 234).

Como seus clientes são atualmente nativos digitais, é cada vez mais importante que as organizações se envolvam com seu público, se tornem íntimas e se conectem por meio das mídias sociais. (KOTLER, 2012). Para fortalecer essa conexão entre empresa e consumidor, são utilizadas inúmeras ferramentas para fazer marketing, como, produtores de conteúdo, de grande visibilidade social, com experiência sobre a temática abordada em suas postagens, conhecidos como digital Influencers.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital Influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017, p.53).

Embora a internet disponibilize diversas ferramentas de acesso, nem todos os indivíduos são capazes de promover-se na rede a ponto de influenciar os demais. Considera-se Influencer digital uma pessoa que possua alcance, engajamento, e relevância, a fim de manter uma boa audiência a ponto de conquistar seu público de forma a exercer influência sobre ele (PIZA, 2016).

Alcance é o número de pessoas que o influenciador atinge, podendo ser calculado através do número de seguidores e compartilhamento do seu conteúdo. Já o engajamento é o envolvimento com a publicação, podendo ser mensurado pelas curtidas e comentários. A relevância é o quanto o influenciador entende sobre aquele assunto e como as pessoas reagem a ele e acreditam no mesmo. Podem ser divididos levando-se em consideração o número de seguidores ou categorizados de acordo com algumas características específicas. (TEIXEIRA, 2018, p.9).

Assim, os digitais influencers vêm à tona no mundo moderno como um novo profissional do segmento de comunicação, que utilizam o conteúdo de suas mídias digitais para alcançar um público específico, que deposita confiança na opinião do influenciador. (VASCONCELOS, 2016). Estes indivíduos são pessoas normais como outras quaisquer, que graças a credibilidade que conquistaram frente a rede, são acompanhados por uma legião de seguidores, onde seus posicionamentos, experiências, e recomendações são levados em consideração (JESUS, 2011). Pois são “pessoas que usam canais como Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat, dentre outros, para promover uma marca ou um produto [...]” (GOMES, 2018, p. 3).

Ao perceber que o público consumista, investe boa parte de seu tempo acompanhando as webcelebridades, as organizações observaram a possibilidade de veicular seus conteúdos através do perfil dos *Influencers*, pois são capazes de realizar uma propaganda personalizada, além de aproximar o consumidor da marca influenciando diretamente no comportamento de seu público-alvo (HIMMICK, 2016).

Tipos de Influenciadores Digitais

Devido ao alto nível de engajamento dos influenciadores em sua rede e ao baixo custo de organização, é cada vez mais comum a busca por influenciadores para campanhas e campanhas de marketing. Os influenciadores digitais podem ser categorizados conforme mostrado na tabela abaixo:

CATEGORIA	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS	SEGUIDORES NO INSTAGRAM
Celebridade Máxima	Elevada Audiência, Altíssimo engajamento, Não são nichados, Seguidores variados, Baixa conversão em vendas.	Bruna Marquezine	42.8 MILHÕES
Celebridade comum	Atores e apresentadores que migraram da TV para o meio digital, Genéricos, Baixa relevância nos assuntos.	Tiago Leifert	8.3 MILHÕES
Subcelebridade	Engajamento elevado, Conteúdo segmentado, Gerar <i>leads</i> .	Fabi Santana	1.6 MILHÕES
Autoridade	Respeitados dentro do segmento, Baixa Audiência, Grande Engajamento.	Nathalia Acuri	3.4 MILHÕES
Ecosistema	Grupos de influenciadores de determinado nicho que se unem	FHITS	510 Mil
Especialistas	Mídia tradicional, Relevância e engajamento, são dependentes do assunto abordado, Exercem influência.	Oliver Stuenkel	99 Mil
Influenciadores Locais	Boas métricas, limitação regional, Engajamento e conteúdo bem segmentado, Baixo custo.	Vanessa Lino	356 Mil
Micro Influenciadores	Alcance menor que o influenciador local, Relação de proximidade e confiança com os seguidores, Pouca audiência.	Giovana Azevedo	79.9 Mil

Independente do ponto ao qual esteja na pirâmide dos *Influencers*, pode-se encontrar defensores das marcas, como clientes que graças a experiência se identificam com o negócio e mantêm relação de proximidade. Mas também tem os influenciadores profissionais, que usam suas mídias para divulgar produtos e serviços, dentre eles pode-se encontrar colunistas, jornais, dentre inúmeras outras personalidades (ROCK CONTENT, 2018 ; KAUAK, 2020).

Comportamento do Consumidor

A pesquisa sobre o tema comportamento do consumidor surgiu na década de 1960 com o objetivo de ser uma estratégia de marketing positiva, graças ao aumento da competitividade entre empresas, por isso tornou-se necessário entender o comportamento de compra consumidores (PAIXÃO, 2012).

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Os seres humanos em busca da satisfação de seus desejos, compram prudente ou imprudente, graças aos fatores dos quais estão submersos, além de fatores como status, convívio familiar, a busca incessante pelo respeito e reconhecimento social, as pessoas consomem tudo o que podem, cada vez mais exigentes, haja vista, a demanda ser infinita, de forma que as marcas precisam encantar, atrair fidelizar além de satisfazer o desejo dos clientes (COBRA, 2015; MACIAS, 2019).

O estudo do comportamento do consumidor analisa fatores de influência interna e externa, que afetam o consumidor no processo de tomada de decisão e compra, mas como uma área subjetiva, sendo que os consumidores são influenciados por fatores psicológicos e socioculturais.

Os estímulos de marketing ou os produtos, preço, praça e promoção, intensificam o consumidor inicialmente em seus comportamentos futuros, mas, além destes, existem fatores como a economia, tecnologia, política e a cultura do indivíduo para influenciar e motivar um determinado indivíduo a consumir (KOTLER, 2012).

Os fatores que impactam no comportamento de compras, expande a visão acerca do perfil do consumidor, propiciando o uso de táticas de marketing após a compreensão dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SOLOMON, 2011).

[...] a cultura afeta o comportamento do consumidor em suas etapas de processo de escolha e consumo, pois o que é necessário para um bom padrão de vida, o que é necessidade, quais os atributos importantes em um produto, qual o preço adequado, qual o melhor local para a compra, quanto tempo gastar na decisão, como consumir e como descartar tem presentes elementos de crenças, valores, costumes, hábitos, mitos e ritos (LARENTIS, 2012, p. 87).

Sendo a cultura capaz de expressar como os produtos e serviços serão utilizados, como as marcas e suas mídias de propagação podem ser interpretadas, além de relatar quais os padrões o mercado aceitará e quais as diretrizes éticas aceitas por ele. Mutável através do tempo, as inovações, subculturas, classes sociais e padrões interferem na cultura como um todo. (LARENTIS, 2012).

Sobre a influência externa, Kotler (2017, p.100) afirma que:

A influência externa muitas vezes é a que atinge os consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear a conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interagem moldará a influência própria dos consumidores (KOTLER, 2017, p.100).

Já a respeito dos fatores sociais, os indivíduos anseiam em participar de determinadas associações ou grupos, sendo o primeiro deles seu grupo biológico a família influente em boa parte da decisão de seus participantes, difundindo em grupos secundários, terciários dentre inúmeros outros (KOTLER, 2017).

Quanto aos fatores pessoais, o consumo é impactado pelas características individuais, critérios únicos de cada indivíduo, como modo de vida, personalidade, além de outros atributos aprimorados no decorrer dos anos (PAIXÃO, 2012).

“Os fatores psicológicos englobam o estudo da percepção, aprendizagem, atitudes, crenças e motivação; baseiam-se em um comportamento voltado para um objetivo, tendo

como características os impulsos, anseios e desejos que geram predisposição para uma ação” (SCHNEIDER, 2018, p. 20).

Quebrando os padrões de consumo convencionais, a era digital promove a interação entre lojas e clientes, alterando também a forma como se adquirem produtos e serviços. Desta forma, entende-se que a interatividade permite uma dinamicidade no processo de compras, propiciando intervenções que possam gerar melhorias, além de agregar valor ao processo vindo assim, a gerar satisfação aos clientes (PETER & OLSON apud LAHER, 2019; PAIXÃO, 2012).

Com a amplitude disponibilizada pela integração e mobilidade proporcionada pela internet, os consumidores dispõem cada vez menos de tempo, devido às diversas atividades diárias e o ritmo agitado em todos os papéis que exerce, de modo que o indivíduo sofre com a redução de suas percepções e até mesmo de sua atenção. “Mesmo assim, por intermédio de vários canais – *on-line* e *off-line* –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas” (KOTLER, 2017, p.86), e como autodefesa ignoram-nas, optando por obter informações de fontes seguras confiáveis.

A metodologia trabalhada neste estudo teve por natureza de pesquisa aplicada por se tratar de uma pesquisa em que os resultados foram voltados à aplicação prática, pois buscou produzir conhecimento no que se diz respeito aos digital Influencers e seu impacto no comportamento do consumidor por meio do Instagram.

A fase inicial do desenvolvimento do estudo consistiu no levantamento bibliográfico em livros, artigos nacionais e internacionais publicados em periódicos, dentre outras fontes para a estruturação do referencial teórico a respeito de Marketing, Marketing Digital e Influenciadores Digitais.

Neste ciclo, objetivou-se compreender a problemática, discernindo e explorando publicações literárias, formulando o embasamento para prosseguir com as demais etapas do estudo.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa foi exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória busca conceder ao pesquisador um maior conhecimento a respeito da temática central deste estudo, favorecendo seu delineamento (VERGARA,2004; PRODANOV e FREITAS, 2013). A pesquisa descritiva, tem por objetivo descrever características do impacto causado pelos influenciadores digitais na indústria da moda.

Sendo assim, pode-se classificar como métodos mistos, possuindo caráter qualiquantitativo, pois buscou com este, a coleta de dados em um microambiente (amostra da pesquisa), obtendo-se os resultados com o questionário elaborado; e quantitativa sendo gerados após todos os questionários, dados estatísticos que foram transformados em informações e analisados (CRESWELL, 2007; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para a coleta de dados fez-se uso da técnica de amostra aleatória não probabilística por acessibilidade ou conveniência “as amostras não probabilísticas são compostas de forma acidental ou intencional” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 98).

[...] amostras por acessibilidade ou por conveniência: constituem o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo são destituídas de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo. Aplicamos esse tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 98)

O levantamento de dados foi realizado mediante aplicação do instrumento de pesquisa, um questionário elaborado pelo autor com amparo teórico, composto por sete questões fechadas, aplicado via ferramenta Google Forms, disponibilizando o link de acesso aos cidadãos brasileiros por meio das redes sociais, com o objetivo de identificar o impacto dos influenciadores digitais na indústria da moda.

ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 17 de maio de 2022 e 05 de junho de 2022, sua aplicação se deu mediante a disponibilização do questionário via Google Forms, divulgado via hiperlink por meio das redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp. Obteve-se 67 respostas, acima do esperado. A identidade das pessoas que participaram da pesquisa segue um perfil: são cidadãos brasileiros, da cidade de São Paulo e que pertencem em sua maioria a um quadro social mais elevado, ou seja, pessoas de classe média ou alta e que são bem ambientizados com a internet. Este estudo tem por objetivo analisar a relação dos digitais *influencers* dentro da indústria da moda e como eles geram impacto nesse mercado.

Quanto ao sexo e faixa etária:

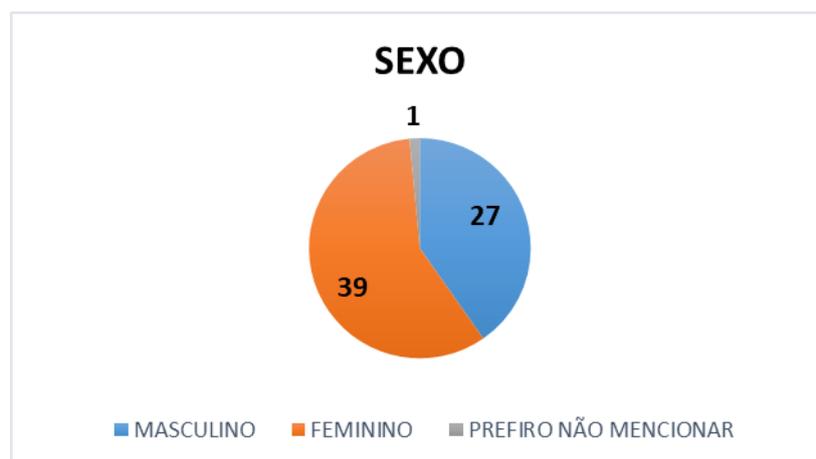


Figura 01 – Sexo

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Mediante a pesquisa realizada, constatou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (39 mulheres). O motivo pelo qual se deu essa maioria, provavelmente se dá pelo fato de que das 213,3 milhões de habitantes identificados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 51,5% são do sexo feminino, além disso, um outro fator que pode comprovar essa maioria, seria que de acordo com uma pesquisa feita pelo site Digital Flash, de Nova York, elas já são ampla maioria em alguns dos maiores serviços online do mundo, como Twitter, Facebook e Instagram.

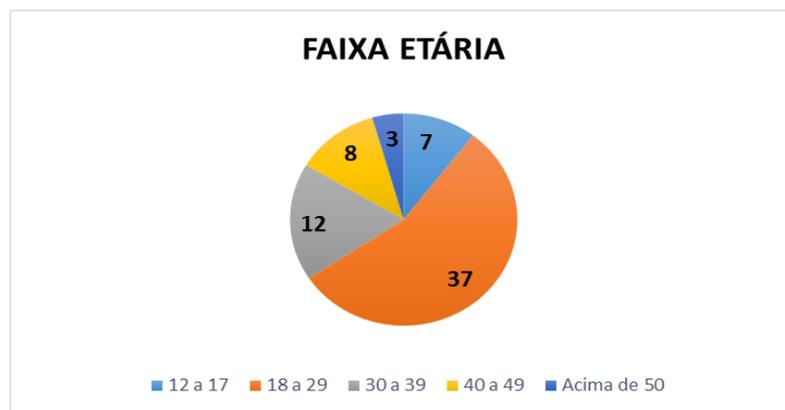


Figura 02 – Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A respeito da faixa etária, 37 pessoas têm entre 18 a 29 anos, sendo a maioria, os demais possuem de 30 a 39 anos 12 pessoas, de 40 a 49 anos 8 pessoas, participantes acima de 50 anos 7 pessoas, e participantes 12 a 17 anos 3 pessoas. O motivo pelo qual a maioria dos respondentes pertence a faixa etária entre 18 a 29 anos, seria pelo fato de que essa geração é muito presente dentro das redes, de acordo com o Fórum Econômico Mundial (2019).

Quanto a:

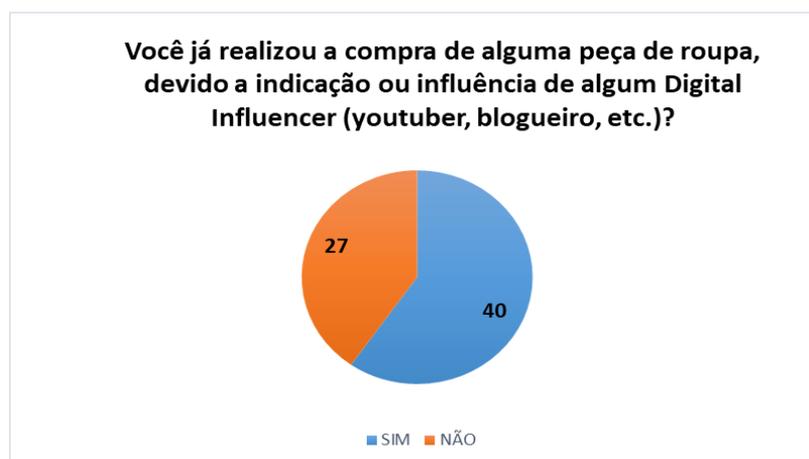


Figura 03 – Você já realizou a compra de alguma peça de roupa, devido a indicação ou influência de algum Digital Influencer (youtuber, blogueiro, etc.)?

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto a pergunta sobre a compra de alguma peça de roupa, devido a indicação ou influência de algum *digital influencer*, 40 pessoas afirmam que sim, outras 27 pessoas não.

Analisando as respostas obtidas, pode-se notar que a maioria respondeu que sim, tendo esse resultado como um breve indicativo que a indicação desses influenciadores pode surtir efeito dentro desse segmento. No entanto, há de se notar também, que esse resultado não é tão expressivo a partir do momento que praticamente 1/3 dos respondentes tiveram uma resposta negativa quanto ao questionamento. A fim de buscar entender o motivo pelas respostas negativas que obtivemos quanto a essa pergunta, foi desenvolvida a questão abaixo:

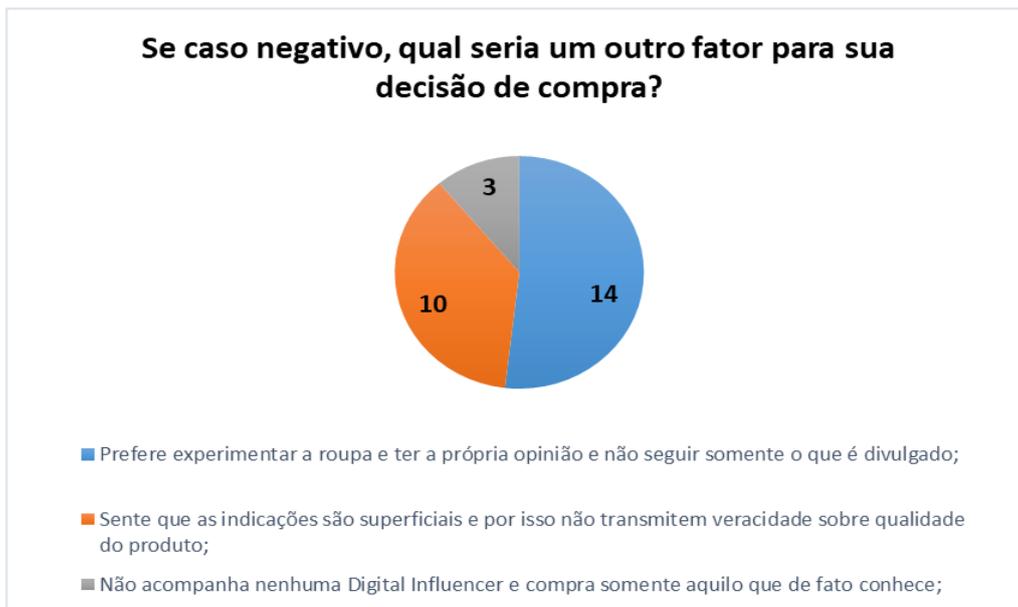


Figura 04 – Se caso negativo, qual seria um outro fator para sua decisão de compra?

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto aos consumidores que responderam se caso negativo, qual seria um outro fator para decisão de compras, tivemos: 14 pessoas preferem experimentar a roupa e ter a própria opinião e não seguir somente o que é divulgado; 10 pessoas sentem que as indicações são superficiais e por isso não transmitem veracidade sobre qualidade do produto; 3 pessoas não acompanham nenhum *digital influencer* e compra somente aquilo que de fato conhece.

Com base nas respostas obtidas, pode-se entender que esse público que não consome algo divulgado por influenciadores, buscam ter a própria opinião quanto a peça de roupa, assim evitando ser influenciado, pois pode cometer o erro de se arrepender após realizar a compra e perceber que o produto divulgado não atendeu suas expectativas, ou seja, a fim de evitar esse tipo de situação, boa parte dos respondentes preferem ter sua própria perspectiva e gosto a respeito do produto.

Uma minúscula parcela não acompanha nenhum *digital influencer* e por isso não consome o conteúdo divulgado, dessa forma, seguem puramente com seu próprio gosto e

opinião. Um fato interessante que é possível notar, seria que essas 3 respostas negativas, coincidentemente acompanham o mesmo número de respondentes acima dos 50 anos, 3 pessoas.

Quanto a:



Figura 05 – Quando uma marca contrata um digital influencer, o que você imagina que a empresa busca sobre esse investimento?

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto ao investimento que as marcas realizam com esses influenciadores, o que as pessoas esperam que a empresa busca referente a essa aplicação, tivemos: 55 pessoas marcaram foco em ampliar as vendas, 33 pessoas marcaram também a busca por maior visibilidade; 17 pessoas marcaram ambição em aumentar ou construir a reputação da marca; 8 pessoas marcaram posicionamento de marca, e 3 pessoas marcaram outros motivos.

Essa questão, por se tratar de múltiplas escolhas, é possível notar que a grande parte dos respondentes compreendem que a razão pela aplicação desse investimento em divulgação, visa aumentar o foco em ampliar as vendas e proporcionar uma maior visibilidade para a marca. Essa percepção acaba tendo maior notoriedade, pois esse pensamento de proporcionar o maior número de vendas é o que torna um negócio lucrativo e de bom sucesso. No entanto, um bom posicionamento de marca ou até mesmo a construção de uma boa reputação dentro do mercado, acaba não passando despercebido por alguns respondentes, os que assinalaram

essas escolhas também conseguem compreender que um negócio precisa de diferentes pontos de relevância e não somente um bom giro de vendas.

Quanto a:

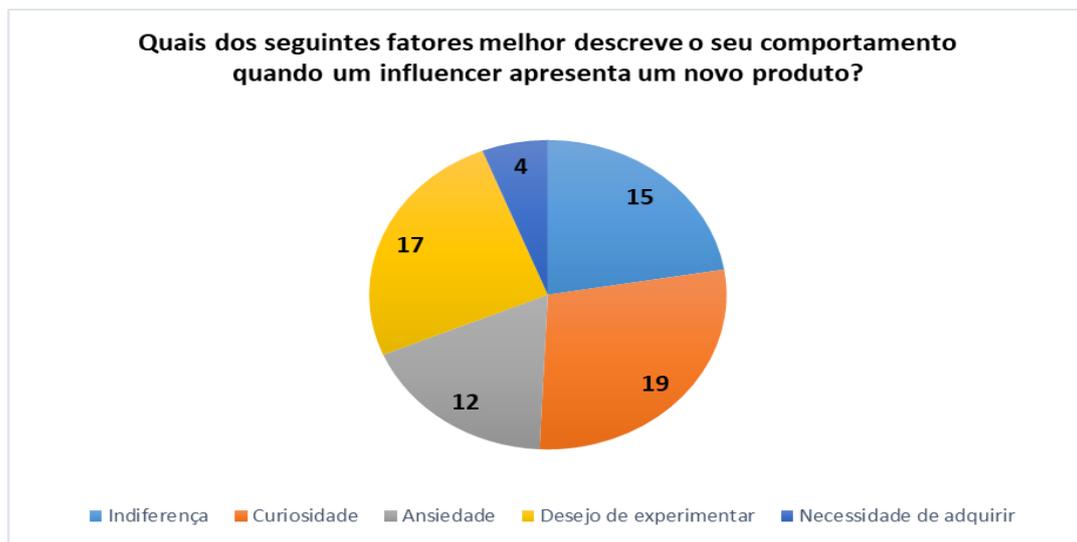


Figura 06 – Quais dos seguintes fatores melhor descreve o seu comportamento quando um influencer apresenta um novo produto?

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto aos fatores que melhor descreve o comportamento do consumidor quando um *influencer* apresenta um novo produto, tivemos: 19 pessoas afirmaram ter curiosidade; 17 pessoas afirmaram ter o desejo de experimentar, 15 pessoas afirmaram ter o sentimento de indiferença; 12 pessoas afirmaram ter o sentimento de ansiedade, e 4 pessoas afirmaram o sentimento da necessidade de adquirir.

Com base nas respostas obtidas, pode-se notar que a maioria dos respondentes afirmam que o sentimento de curiosidade, ansiedade, necessidade de adquirir e o desejo de experimentar acaba sendo muito influente dentro do processo de decisão de compra, esse sentimento é compreensível a partir do momento que o influenciador fala somente bem a respeito do produto, não apresentando pontos negativos. Contudo, é notório também que uma parte dos respondentes afirmam o sentimento de indiferença quanto ao produto que é divulgado. Essa sensação pode surgir justamente pela desconfiança que o consumidor tem ao ouvir somente coisas boas sobre o produto. É de conhecimento geral que, nada é perfeito e por isso a razão desse sentimento de indiferença.

Quanto a:

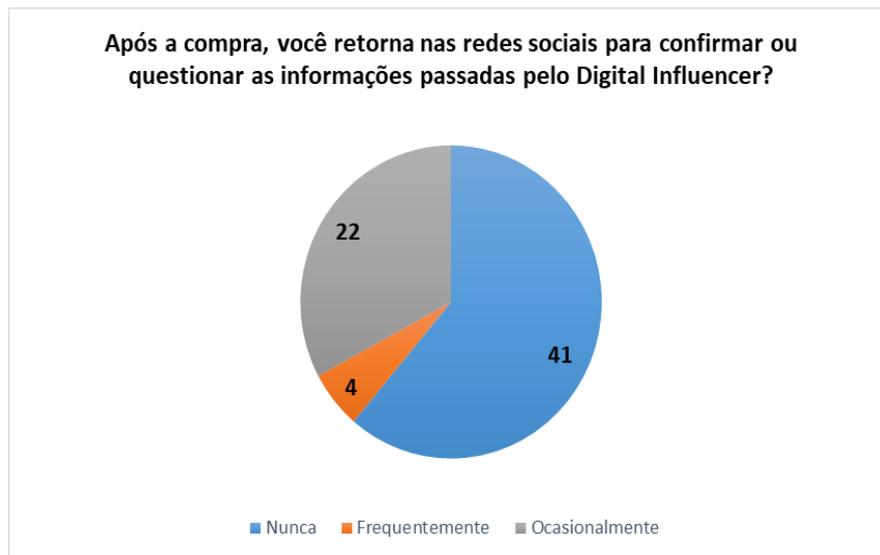


Figura 07 – Após a compra, você retorna nas redes sociais para confirmar ou questionar as informações passadas pelo Digital Influencer?

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto a pós compra, os consumidores responderam se retornam nas redes sociais para confirmar ou questionar as informações passadas pelo digital *influencer*, tivemos: 41 pessoas afirmaram que nunca, 22 pessoas afirmaram que ocasionalmente, e 4 pessoas afirmaram que frequentemente.

Pode-se entender que a maior parte dos respondentes afirmam que nunca realizam essa prática, pois compreendem que ao realizar a compra através de uma indicação, estão assumindo um risco de não gostar totalmente do produto, algo bastante comum a partir do momento que você realiza uma compra ignorando sua própria percepção e confiando somente no que é divulgado. No entanto, ainda houveram respondentes que por mais que a perspectiva não tenha sido alcançada, vale o esforço de retornar nas redes e apresentar um *feedback*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores digitais ou os digitais Influencers promovem ações de marketing dinâmicas, presente em todos os âmbitos da sociedade lidando diretamente com os clientes, apresentando seu estilo de vida, divulgando serviços e produtos, objetivando a captação de clientes oferecendo um valor superior (percepção) mantendo seus atuais clientes e atraindo novos mediante a satisfação total compartilhada por meio das experiências graças à proximidade de seu público, o que por sua vez irá instigar as pessoas que os acompanham em formato *omnichannel* (uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação) a adquirirem os bens de consumo ofertados (ARMSTRONG; KOTLER, 2012; CARR, 2011).

Por objetivos específicos, visou conhecer a importância que os influenciadores digitais representam na indústria da moda, assim identificando os diferentes fatores que influenciam no processo de decisão de compra. Os objetivos foram alcançados, uma vez que se pode comprovar que os digitais *Influencers* não possuem tanto impacto direto no processo de decisão de compras do consumidor, pois analisando as respostas, aproximadamente pouco mais que a metade dos respondentes expressam a adoção de hábitos de aquisição de produtos em virtude das recomendações e influência das webcelebridades, além de consultá-las ao longo do processo de tomada de decisão como fonte de informações.

A metodologia utilizada para a aplicação do questionário, bem como o aparato teórico utilizado para o embasamento deste trabalho foram satisfatórios, uma vez que contemplaram a temática abordada em sua essência, possibilitando a junção do conceitual à prática, propiciando responder ao questionamento; qual o impacto dos influenciadores digitais na indústria da moda?

Os *Influencers* têm um papel agregador na indústria da moda, pois é por meio deste novo catálogo que os indivíduos realizam suas pesquisas a respeito de novas peças de roupas ou lançamentos de campanhas, onde são seduzidos a ter novas experiências de compras devido a curiosidade ou até mesmo pelo desejo, devido a prática de copiar o estilo de vida das celebridades. Assim, pode-se afirmar que, por mais que o papel dos influenciadores dentro da indústria da moda, seja algo modesto, o influenciador digital consegue estar presente do início ao fim do processo de decisão de compras de alguns consumidores dentro desse segmento, o que torna seu papel positivo no mercado.

REFERÊNCIAS

- GABRIEL, Martha. *Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; *Marketing 4.0 [recurso eletrônico]* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 15ª edição Pearson, 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2015
- LAHER, Raissa Salim Ebrahim. *A influência do instagram no comportamento do consumidor online*. Dissertação de mestrado, Universidade Portuguesa, 2019.
- SOUZA, Bruno. *Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência*. Espírito Santo: Clube dos Autores. 2012. Ebook. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/marketing-digital20-300758ed337022.html>.
- MACÊDO, Maria E. C. FILHO, José B. B. *As Redes Sociais e seu Papel como Marketing de Relacionamento Social*. Disponível em: <https://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/28/pdf>. Acesso 24 maio de 2022.
- SOLOMON, Michael R.; *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.