UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LAURA CECCATO BASSO

O EFEITO DE *MICRO-DIGITAL INFLUENCERS* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO INSTAGRAM EM CONTEXTOS DE PRODUTOS DE MODA

CAXIAS DO SUL
2019

LAURA CECCATO BASSO

O EFEITO DE *MICRO-DIGITAL INFLUENCERS* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO INSTAGRAM EM CONTEXTOS DE PRODUTOS DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.
Área de concentração: Tópicos Especiais

Orientador TCCI: Prof. Ma. Magda Medianeira Reginato Bassanesi

Orientador TCCII: Prof. Dr. Mateus Panizzon

CAXIAS DO SUL
2019

LAURA CECCATO BASSO

O EFEITO DE *MICRO-DIGITAL INFLUENCERS* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO INSTAGRAM EM CONTEXTOS DE PRODUTOS DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.
Área de concentração: Tópicos Especiais

Aprovado(a) em: 26/junho/2019

Banca Examinadora

Prof. Dr. Mateus Panizzon
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Ronald Lopes de Oliveira
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Marcelo Faoro de Abreu
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Qual o efeito de *micro-digital influencers* na conversão de vendas em produtos de moda? Este trabalho buscou identificar no marketing de influência se a estratégia de utilizar *digital influencers* para anunciar em redes sociais produtos do setor da moda é válida; tanto para consumidores quanto para empresários. Devido à migração de anúncios publicitários em meio tradicional para redes sociais, foi de suma importância estudar essa nova estratégia para buscar ferramentas que ajudem na comunicação de empresas do setor de moda. Para responder o objetivo geral do trabalho, elaborou-se fundamentação teórica em assuntos como marketing digital, marketing de influência, comportamento do consumidor e processo de compra. O método utilizado para coleta de dados foi a pesquisa qualitativa realizada em duas partes: entrevistas de profundidade com empresários do setor de moda que já tiveram *digital influencer*s para anunciar seus produtos de moda no Instagram e um *focus group* com consumidoras de marcas de moda que acompanhem *digital influencers* no Instagram. Os resultados obtidos inspiraram um modelo de decisão de compras cabível para gerações Y e Z, sendo possível identificar que gerar anúncios com categorias de perfis influentes de baixa quantidade de seguidores, como *micro-digital influencers*, é mais vantajoso para conversão de vendas do que anúncios com perfis com uma enorme quantidade de seguidores, pois fatores como empatia e senso de proximidade, encontrados em perfis de menor quantidade de seguidores, são importantes para atrair engajamento e conversão de vendas. Verificou-se ainda que o modelo proposto integrou fatores como: a) comportamento do consumidor de moda percebido; b) estratégias de divulgação de produtos de moda em redes sociais através de *micro-digital influencers*; c) lógica de funcionamento do algoritmo do Instagram.

Palavras-chave: *Digital influencers*, Comportamento de consumo, Moda, Instagram.

ABSTRACT

What is the effect of micro-digital influencers on converting sales into fashion products? This work aimed to identify in influence marketing if the strategy of using digital influencers in social networks fashion products is the best way for announce, both for consumers and for entrepreneurs. Because of the change of advertisements in traditional media for social networks, it was important to study this new strategy and find tools that help in the communication of fashion companies. In order to answer the general objective of this work was elaborated a theoretical foundation in subjects such as digital marketing, influence marketing, consumer behavior and purchase process. The method used for the data collection was a qualitative research that was divided into two parts, first were in-depth interviews with fashion industry executives who had already used digital influencers to advertise their fashion products on Instagram and then a focus group with consumers of fashion brands that follow the digital influencers on Instagram. The research results inspired a model of purchasing decision applicable to generations Y and Z being possible to identify that categories of influential profiles with low amount of followers like micro-digital influencers is more advantageous for sales conversion than ads with profiles with an enormous amount of followers, because factors such as empathy and sense of proximity, that are found in profiles with fewer followers, are important in attracting engagement and sales conversion. It was also verified that the proposed model included factors such as: a) understanding of fashion consumer behavior; b) strategies of the divulgation of fashion products in social networks through micro-digital influencers; c) operating logic of the Instagram algorithm.

Keywords: *Digital influencers*, Consumers behavior, Fashion, Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ascensão de pesquisas sobre a rede social Instagram 18
Figura 2 – Redes sociais mais populares no mundo 19
Figura 3 – Modelo do processo de compra do consumidor 22
Figura 4 – Funil do Marketing 23
Figura 5 – Modelo de fluxo em duas etapas 25
Figura 6 – Comportamento de compra online por redes sociais 30
Figura 7 – Período de gerações conforme autores 34
Figura 8 – Idades mais presentes na rede social Instagram 35
Figura 9 – Teoria de Maslow 37
Figura 10 – *Digital influencer* anunciando marca de roupa 39
Figura 11 – Campanha da marca Adidas no Brasil com Maju Trindade 40
Figura 12 – Suposição dos estágios de um processo de compra conforme produto anunciado por *digital influencer* 43
Figura 13 – Processo de construção de uma entrevista de profundidade 45
Figura 14 – Processo de construção de uma discussão em grupo ou *focus group* 46
Figura 15 – Suposição dos estágios de um processo de compra, conforme produto anunciado por *digital influencer* após processo de análise de dados e resultados 61
Figura 16 – Comparativo de conversão de vendas por categoria de perfis influentes 66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre WOM e eWOM 20
Quadro 2 – Categorias de *digital influencers* 28
Quadro 3 – Conceitos de fatores influenciadores de compra pessoais 33
Quadro 12 – Pontos principais do processo de descoberta de *digital influencers* 50
Quadro 13 – Pontos principais sobre o interesse de divulgação por meio de *digital influencers* 51
Quadro 14 – Pontos principais sobre a compra de produtos anunciados por *digital influencers* 52
Quadro 15 – Pontos principais sobre os resultados obtidos e meios de quantificação 53
Quadro 16 – Pontos principais sobre benefícios do uso de influencers para divulgação e recomendações 55
Quadro 17 – Diferenças entre seguir e interagir com perfis influentes 56
Quadro 18 – Motivação de compra através de perfis influentes 57
Quadro 19 – Reação a publicidade patrocinada 57
Quadro 20 – Tempo médio do processo de compra 58
Quadro 21 – Compra de produtos idênticos às postagens ou similares 59
Quadro 22 – Compra de produtos anunciados por celebridades do meio tradicional 59
Quadro 23 – Interesse de compra por frequência de divulgação de marca 60
Quadro 24 – Diferenças entre o sucesso ou não de conversão de vendas em perfis influentes 64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ASSUNTO 9

1.2 OBJETIVOS 11

1.2.1 Objetivos Gerais 11

1.2.2 Objetivos Específicos 11

1.3 JUSTIFICATIVA 11

2 REFERENCIAL TEÓRICO 13

2.1 MÍDIAS SOCIAIS 13

2.2 MARKETING DIGITAL 15

2.2.1 O uso das redes sociais no marketing digital 17

2.2.2 Boca a boca digital ou eWOM 20

2.3 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR 21

2.4 MARKETING DE INFLUÊNCIA E A ESTRATÉGIA *DIGITAL INFLUENCERS* 24

2.4.1 Categorização de *digital influencers* 28

2.5 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO 30

2.5.1 Fatores culturais 31

2.5.2 Fatores sociais 32

2.5.2.1 Grupos de referência 33

2.5.3 Fatores pessoais 33

2.5.3.1 Gerações Y e Z 34

2.5.4 Fatores psicológicos 36

2.6 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA 37

3 METODOLOGIA 42

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 42

3.1.1 Entrevista de profundidade 44

3.1.2 *Focus Group* 45

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO 47

3.2.1 Entrevista de profundidade 47

3.2.2 *Focus Group* 47

3.3 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS 47
3.3.1 Entrevista de profundidade 48
3.3.2 *Focus Group* 48

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS 50
4.1 DESCOBERTA DE *DIGITAL INFLUENCERS* 50
4.2 INTERESSE EM USO DE *DIGITAL INFLUENCERS* 51
4.3 MOTIVO DA EXISTÊNCIA DE COMPRA 52
4.4 RESULTADOS POSITIVOS E MEIOS DE QUANTIFICAÇÃO 53
4.5 BENEFÍCIOS DA DIVULGAÇÃO DE *DIGITAL INFLUENCERS* E RECOMENDAÇÕES 54
4.6 *FOCUS GROUP* 56
4.6.1 Modelo final 61
4.6.1.1 Pontos importantes do modelo 64
4.6.1.2 *Insights* a partir da pesquisa 66

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 68

REFERÊNCIAS 70

APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA GRUPO FOCAL CONSUMIDORES DE MODA 82

APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EMPRESÁRIOS DE MODA 83

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho colocará como tema principal o marketing de influência e o uso de influenciadores digitais, ou do inglês *digital influencers*, como estratégia de comunicação no segmento de moda na rede social Instagram. Busca-se identificar como problema, se existem mecanismos que levam *digital influencers* a influírem ou não, por meio da rede social Instagram, no comportamento de compra de produtos na área de moda. O tema escolhido será justificado com bibliografia revisada e apresentará o tema *digital influencers* como um assunto atual, pertinente e de importância de estudo, buscando orientar empresas do segmento de moda em Caxias do Sul e região as quais ainda não tiveram a oportunidade de utilizar essa estratégia, ou então, a empresas que já conhecem, mas que ainda se sentem inseguras com relação a este tipo de ação e buscam pesquisas para orientá-las quanto a valia deste investimento

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ASSUNTO

Kotler e Keller (2006, p. 15) afirmam que "os principais avanços do marketing hoje podem ser resumidos em um único termo: conectividade." Esse termo significou agilidade de informação, facilidade de conhecimento, bem como a força que proporcionou essa nova conectividade, a tecnologia. Além disso, talvez, a tecnologia que mais impulsiona a era da conexão é a Internet.

A gestão de marketing e de comunicação obteve grandes transformações pela implantação de plataformas digitais nas empresas devido a estruturação de novas tecnologias (YANAZE, 2011). Conforme Macêdo (2016), a facilidade do acesso a Internet provocou grandes transformações no meio digital. As novas tecnologias possibilitaram a comunicação ágil e informação disseminada.

A evolução da Internet permitiu, também, segundo Sin, Nor e Al-agaga (2012), melhora de conteúdos publicados nas mídias sociais. A nova web mudou a forma como consumidores online realizam suas transações, hoje é viável comprar a partir das redes sociais. É possível dizer também que as empresas que utilizam este método alcançam uma quantidade maior de clientes potenciais. Shimp (2002) afirma que, segundo pesquisas na área do marketing, quanto mais favorável a informação que o consumidor receber por seus amigos sobre um produto maior será a possibilidade desse consumidor adotar o novo produto.

Com a difusão facilitada da comunicação, atividades da área do marketing, como a propaganda, se consolidaram no meio virtual e expandiram suas oportunidades fazendo surgir

uma nova lógica de consumo. Entretanto, estratégias de promoção de produtos são influenciadas cada vez mais por formadores de opinião que atuam, principalmente, em redes sociais (MOREIRA; LÔBO; SILVA, 2018). Porém, pesquisas relacionadas ao poder dos formadores de opinião nas redes sociais estão nos estágios iniciais e a mensuração da capacidade de influência desses formadores de opinião sobre o engajamento provocado é ainda uma dúvida a ser descoberta (ALMEIDA *et al*., 2018).

Beaudoin, Moore e Goldsmith (1998) buscaram entender que para desenvolver boas estratégias de marketing e atrair novos consumidores muitos pesquisadores precisaram aprofundar seus estudos na área de estudo desejada. Dessa forma, também ocorre hoje, a fim de atrair novos mercados, um estudo para desenvolver métodos mais eficazes e almejar novas oportunidades dentro de um campo de estudo.

Há uma necessidade tanto de gestão quanto acadêmica para entender melhor o papel desempenhado por líderes de opinião na indústria da moda (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018). O setor da moda possui grande importância para a economia do Brasil. De acordo com Dino (2018a), a indústria de moda sempre esteve presente na economia dos países desenvolvidos e, no Brasil, esse setor se encontra em progressivo crescimento.

O mercado da moda pode crescer até 3,1% ao ano até 2021, segundo Graciliano Toni (2018) este dado foi apresentado em uma reunião do comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da FIESP (Comtextil), realizada em maio de 2018. Hoje, no Brasil, existem em torno de 27.000 indústrias no setor têxtil. O faturamento anual deste setor fica na casa dos bilhões de reais. Posto isso, as vendas no varejo do vestuário somaram R$ 220 bilhões em 2017, contabilizando 9% de aumento em relação ao ano anterior. Para 2018 o aumento será maior, estimado em 7,6% de receitas nominais.

Ainda, segundo Graciliano Toni (2018), na reunião da Comtextil de 2018, um dos dados apresentado por Marcelo Prado foi sobre o comércio eletrônico que obteve crescimento. Em 2017, foram 55,1 milhões de consumidores, 16% a mais que em 2016 e faturamento de R$ 47,7 bilhões (alta de 7,5%). Em primeiro lugar no número de pedidos está Moda e Acessórios (15,8 milhões de pedidos).

Conforme Marques (2017, sem paginação), há muitas possibilidades de uma marca se tornar relevante para determinado público, mas a mais interessante é buscar o impacto dos influenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores. Posto isso, é possível dizer que as decisões de compra dos consumidores podem se dar a partir do meio em que os líderes de opinião trabalham, “no estudo da ODM Group, foi constatado que mais de

70% dos consumidores analisados na pesquisa utilizam suas redes sociais para guiar decisões de compra".

Consequentemente, para os dias de hoje, é importante verificar quais são os mecanismos que levam *digital influencers* provocarem influência, por meio da rede social Instagram, no comportamento de compra de produtos na área da moda em Caxias do Sul e região.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

Verificar mecanismos que levam *digital influencers* a induzirem, por meio da rede social Instagram, no comportamento de compra de produtos na área da moda em Caxias do Sul e região.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) construir um levantamento bibliográfico relacionado a marketing de influência, mídias sociais, comportamento de consumo, *digital influencers* e moda.
b) identificar mecanismos que causem a influência de *digital influencers* sobre potenciais consumidores em redes sociais, especificamente no Instagram.
c) analisar a eficácia da ferramenta *digital influencers* como estratégia de marketing para empresas do segmento da moda.
d) apresentar os resultados obtidos por empresas após o uso de *digital influencers*.
e) apresentar os resultados obtidos junto aos consumidores de marcas da moda sobre o comportamento de consumo através da ação de *digital influencers*.

1.3 JUSTIFICATIVA

As pesquisas na área da comunicação com líderes de opinião se tornaram importantes para as empresas, conforme aponta Almeida *et al*. (2018, p. 118) pesquisas desta área são:

> [...] importantes para empresas e marcas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação, em um contexto em que a propaganda tradicional vem perdendo espaço para ações de comunicação integrada baseadas em redes sociais virtuais.

Em pesquisa realizada pela YOUPIX com 94 grandes empresas, em 2019, apresenta-se que 68% das empresas entrevistadas consideram o Marketing de Influência como estratégia de comunicação muito importante. Além de que 69% acreditam que os resultados são diferentes do que em outras formas de comunicação. Em termos econômicos, para o ano de 2019, 40% das empresas investirão entre R$ 100mil a R$ 700mil em Marketing de Influência, valores maiores do que em anos passados (KOHN, 2019, YOUPIX, 2019).

Digital influencers, ao divulgarem alguma marca, ou apresentarem qualquer assunto, geram uma grande difusão de conteúdo, podendo ser aproveitada por empresas como uma estratégia de comunicação eficaz para aumentar as vendas ou acesso nas redes, conforme dados apresentados por Karhawi (2017, p. 49):

> De acordo com dados quantitativos do blog de beleza *Coisas de Diva*, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts [...]. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da *Dumond* após a publicação de uma foto em seu Instagram. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda. Em 2016, a *youtuber* Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não ficção.

Sobre a relação de *digital influencers* e empresas, Hinerasky (2012, p. 51), apresenta que "as empresas começaram a reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado e a valorizá-los enquanto veículos de comunicação."

Segundo Dino (2018b), dados levantados pela Nuvem Shop mostram que o surgimento de novas lojas online de moda e acessórios, no ano de 2018, apresentou crescimento de 148% em relação ao ano anterior. Atualmente, o setor de beleza e acessórios estão entre os dez principais segmentos de varejo do Brasil. Segundo o autor, o setor da moda é um bom investimento na busca pelas chances de lucro. Conforme Park, Ciampaglia e Ferrara (2016), a moda é uma indústria multibilionária com implicações sociais e econômicas em todo o mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho abordará como principal assunto o marketing, focando em marketing de influência. Serão apresentados, no decorrer deste capítulo, o que são as mídias sociais, e como o fato das empresas divulgarem seus produtos neste tipo de mídia se tornou mais vantajoso do que anunciar em mídias tradicionais como a televisão. Como o marketing digital auxilia na forma eficaz das empresas se comunicarem com seus consumidores com o método boca-a-boca (digital) para propagar conhecimento ou difundir uma marca antes utilizado fisicamente, agora, digitalmente. Será analisado o processo de compra de um consumidor a fim de buscar o melhor meio de desenvolver e promover uma ação de marketing para atingir de forma direta a compra de determinado produto ou serviço. Identificar o conceito de líderes de opinião, ou *digital influencers*, além de apresentar o motivo de considerá-los uma ferramenta de estratégia de marketing. Também serão apresentados quais são os fatores que provocam a influência, além de entender o comportamento de consumo na área da moda e qual será o tipo de comportamento que afetará a compra de uma determinada peça de roupa, e a razão da moda ser extremamente beneficiada com o anúncio de líderes de opinião em redes sociais.

Pode-se dizer que o meio virtual se tornou um lugar mais fácil e barato de expandir o conhecimento de marca do que os métodos tradicionais de comunicação. Os empresários e profissionais de marketing podem conseguir consolidar mais rápido suas vendas, com estratégias novas de comunicação as quais serão apresentadas no decorrer deste trabalho.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Turchi (2012) explica que o desenvolvimento da Internet permitiu que o ambiente digital fosse visto pelas corporações como um terreno fértil a ser explorado, dando mais agilidade aos negócios. As grandes empresas, ainda na década de 1980, já atuavam nos setores industriais e varejistas realizando transações comercias por meio eletrônico, usufruindo de tecnologias e servidores específicos para envio de documentos, ordem de pagamentos e compras, com o intuito de agilizar as operações necessárias para esse meio. Porém, com a evolução da Internet nas décadas de 1990 e 2000, além das operações ditas anteriormente serem feitas pela web, o setor de marketing começou a incluir esse ambiente digital em seus planejamentos.

Com o uso constante de tecnologias digitas e o surgimento da Internet houve transformações no processo de comunicação. As empresas precisaram se adaptar à nova modalidade, criando ferramentas de gestão para buscar novos meios de alcançar seu cliente. Com o crescimento das redes sociais, estas se tornaram uma ótima ferramenta de divulgação e venda, usada pelas empresas com o intuito de se aproximarem mais de seu público-alvo, além de tornar esse processo moderno e ágil (RIBEIRO, 2014).

Da mesma forma, houve inovações no mercado, produtos e serviços acabam se tornando mais modernos, por consequência, os consumidores tornaram-se mais seletivos e exigentes. As empresas precisam conhecer cada vez mais seus consumidores como apresenta Paixão (2012).

Os grandes avanços nas áreas da tecnologia e informação ganharam uma nova forma para empresários demonstrarem o valor de seus produtos aos clientes como demonstram Kotler e Armstrong (2003). Houve uma migração em massa do meio tradicional para o virtual, de empresários que adotaram o meio digital para anunciarem seus produtos, pois conforme cita Castro (p. 3, 2000), "a web é a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do princípio ao fim."

Segundo Villegas (p. 89, 2016) "[...] a Internet é uma mídia que concorre com outras pela atenção do consumidor. São várias as pesquisas que apontam que os usuários de Internet estão consumindo menos outras mídias em detrimento ao uso da Internet."

Em épocas passadas, as empresas precisavam gastar milhões de dólares na contratação de celebridades para anunciarem seus produtos em televisão, rádio e revistas. Os dados mostram que, hoje, os consumidores não prestam mais atenção em comerciais de fim publicitário institucional da forma tradicional. Dessa forma, empresas que procuram anunciar seus produtos estão buscando pagar uma taxa às pessoas influentes no meio digital que tenham bom engajamento com os seus fãs, a fim de anunciarem os produtos destas empresas, como apresenta Friel (2011), e, ao identificar a pessoa mais influente, empresas ou governos podem usar esse recurso para vender ou orientar a opinião pública, respectivamente, de acordo com Huang, Yu e Karimi (2014).

De acordo com Newsletter on Intellectual Freedom (2008), conforme o anúncio tradicional se torna mais não-tradicional, as empresas de mídia estão cada vez mais procurando a Web para incorporar e direcionar seus lançamentos, com base no que o seu público gosta ou não. O marketing digital aumenta as vendas de negócios físicos e, para expandir seus negócios nesse ambiente, as organizações devem buscar convergir o *online* e *offline* dos seus meios de comunicação digitais, pois o comportamento do usuário nesta nova era da comunicação tem

como característica a rapidez e o imediatismo que saciam seus desejos de consumo (COSTA, 2017).

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing pode ser definido, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), como "um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros." Já o marketing digital, tem algumas características que auxiliam na tarefa de tornar a propaganda mais efetiva, permitindo o alto retorno sobre o investimento de tempo e dinheiro na comunicação via internet conforme citado por Siqueira (2016).

Ainda, dentro do marketing digital, conforme conceitua Siqueira (2016, sem paginação, grifo do autor):

> [...] temos o conceito de *inbound marketing*, que se refere a uma estratégia de mercado não intrusiva e muito mais segmentada. *Inbound marketing* é justamente o contrário das estratégias tradicionais de *outbound marketing*. Em vez de levar os produtos ou serviços aos olhos do consumidor, no *inbound marketing* é o próprio consumidor que pesquisa – e encontra – sua oferta.

O que o *inbound marketing* faz é atrair as pessoas certas para realizarem o ato de fechar o negócio certo. Dentro deste conceito, o produto não é oferecido logo de cara. Antes do produto ser realmente notório, há uma certa identificação do cliente com a marca, pois através deste potencial, o cliente tem acesso a posts, blogs, redes sociais, entre outros meios de comunicação da empresa, para neste meio tempo de relação com os conteúdos abordados, só receber a oferta de compra quando estará pronto para fazê-la (SIQUEIRA, 2016).

Segundo Opreana e Vinerean (2015), o *Digital Inbound Marketing* representa o processo de alcance e conversão de consumidores, criando e buscando táticas orgânicas, isto é, uma tática natural, sem precisar pagar pelos resultados obtidos, no modo online. Os aspectos que mais representam o *Digital Inbound Marketing* são interatividade e engajamento. Esses dois conceitos oferecem aos profissionais de marketing a oportunidade de promover relacionamentos que vão além das limitações de mídia tradicional. A interatividade e o engajamento permitem, de forma orgânica, que os profissionais de marketing mantenham interações contínuas com os seus clientes ou novos consumidores interessados em conhecer a marca.

No mundo convencional existe propaganda gratuita na porta do estabelecimento, somente com o nome na fachada como, por exemplo, em uma loja de roupas a vitrine mostra as tendências da estação, sendo convertidas em propaganda. Na web, a propaganda precisa de mais investimento e visibilidade para atrair o público e fazer a marca ser reconhecida, segundo Castro (2000). Porém, ainda demandando mais investimento com a comunicação, a marca pode se tornar mais reconhecida em função de abranger um meio social que vai além da limitação geográfica em que uma loja física possui. Conforme o fundador da Microsoft, Bill Gates, a Internet permite que a informação seja distribuída mundialmente e com custo zero de publicação (CHAGAS, 2016).

Para a criação de uma propaganda de marketing que passe uma mensagem ao potencial consumidor, seja tradicionalmente ou no modo digital, Kotler (2000b, p. 572) define oito etapas que devem ser seguidas no desenvolvimento de um programa de comunicação de marketing para esse ser eficaz:

a) identificação do público-alvo;
b) determinação dos objetivos de comunicação;
c) elaboração da mensagem;
d) seleção dos canais de comunicação;
e) estabelecimento do orçamento para comunicações;
f) decisão sobre o mix de comunicação;
g) avaliação dos resultados;
h) administração do processo de comunicação integrada de marketing.

A terceira etapa no desenvolvimento de um programa de marketing apresenta que se deve elaborar uma mensagem. Conforme Chagas (2016) é importante para as empresas de comunicação de marcas buscarem apresentar conteúdos que gerem demanda. Como exemplo de conteúdo gerador de demanda, foi a publicação de um guia de viagens feita pela fabricante de pneus Michelin. O intuito desta publicação foi de gerar demanda, pois, quanto mais as pessoas viajarem, mais elas devem trocar os pneus.

No quarto passo, deve-se identificar qual será o canal de comunicação a ser usado para a divulgação da mensagem a ser passada ao público-alvo. Caso o profissional de marketing identifique que o melhor meio seja fazer o processo com um *digital influencer,* o melhor canal a ser selecionado é alguma rede social, pois, segundo Huhn *et al.* (2018), é nesse ambiente que este tipo de celebridade atua.

2.2.1 O uso das redes sociais no marketing digital

Dentro da Internet existem diversos canais de reprodução de mídias como sites, blogs, entre outros, e as redes sociais são canais específicos para troca de informações entre usuários cadastrados.

Conforme Gabriel (2010), as redes sociais existem há muito tempo, ainda nos primórdios, quando os homens se sentavam ao redor de uma fogueira para compartilhar assuntos. As diferenças que ocorrem de antigamente para agora são na abrangência e difusão de conteúdo. Dessa forma, as redes sociais se tornaram a forma de comunicação que mais cresce e se difunde, com o objetivo de usar a tecnologia em benefício do relacionamento social.

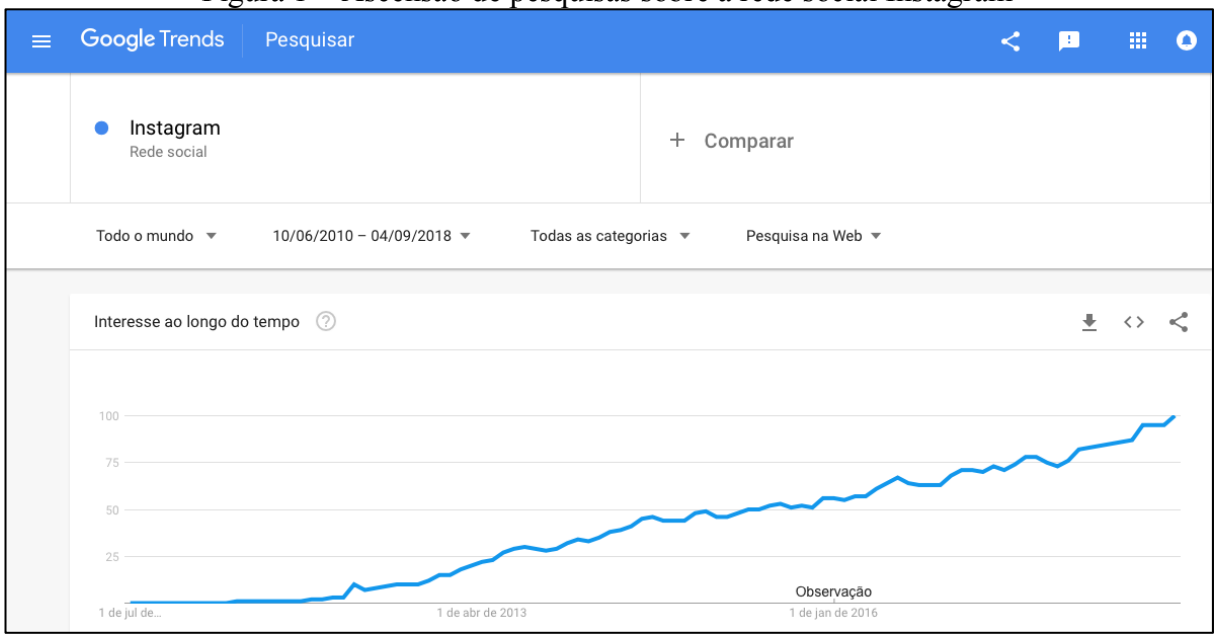
As redes sociais online alteraram profundamente a propagação de informações, tornando incrivelmente fácil compartilhar e digerir informações na Internet (OPREANA; VINEREAN, 2015).

> É muito comum que muitas pessoas utilizem a Internet conectados por meio de apps do Facebook, Twitter, Instagram ou LinkedIn, e que obtenham informação dessas fontes. Isso reduz o peso das buscas externas a essas redes sociais e aumenta sua influência e relevância. […] interagir com os consumidores conectados pelas redes sociais, […] é hoje uma das estratégias; uma das estratégias fundamentais no marketing digital, e a questão é decidir como, quando e onde utilizá-la para o seu negócio, ciente de que são muitas as opções, e que cada rede tem um objetivo e um enfoque distinto (TORRES, 2018, p. 149).

O Instagram, segundo Park, Ciampaglia e Ferrara (2016), é um serviço de compartilhamento de imagens especializado em comunicação instantânea de tendências e informações visuais em geral, mais comumente utilizado em celulares.

A Figura 1 demonstra um gráfico desenvolvido pela plataforma Google Trends e apresenta a ascensão em pesquisas realizadas sobre a rede social Instagram, desde sua criação em 06 de outubro de 2010. A rede social foi criada pelo brasileiro Mike Krieger e seu companheiro Kevin Systrom (atual diretor geral da empresa), segundo Vilicic (2015).

Figura 1 – Ascensão de pesquisas sobre a rede social Instagram

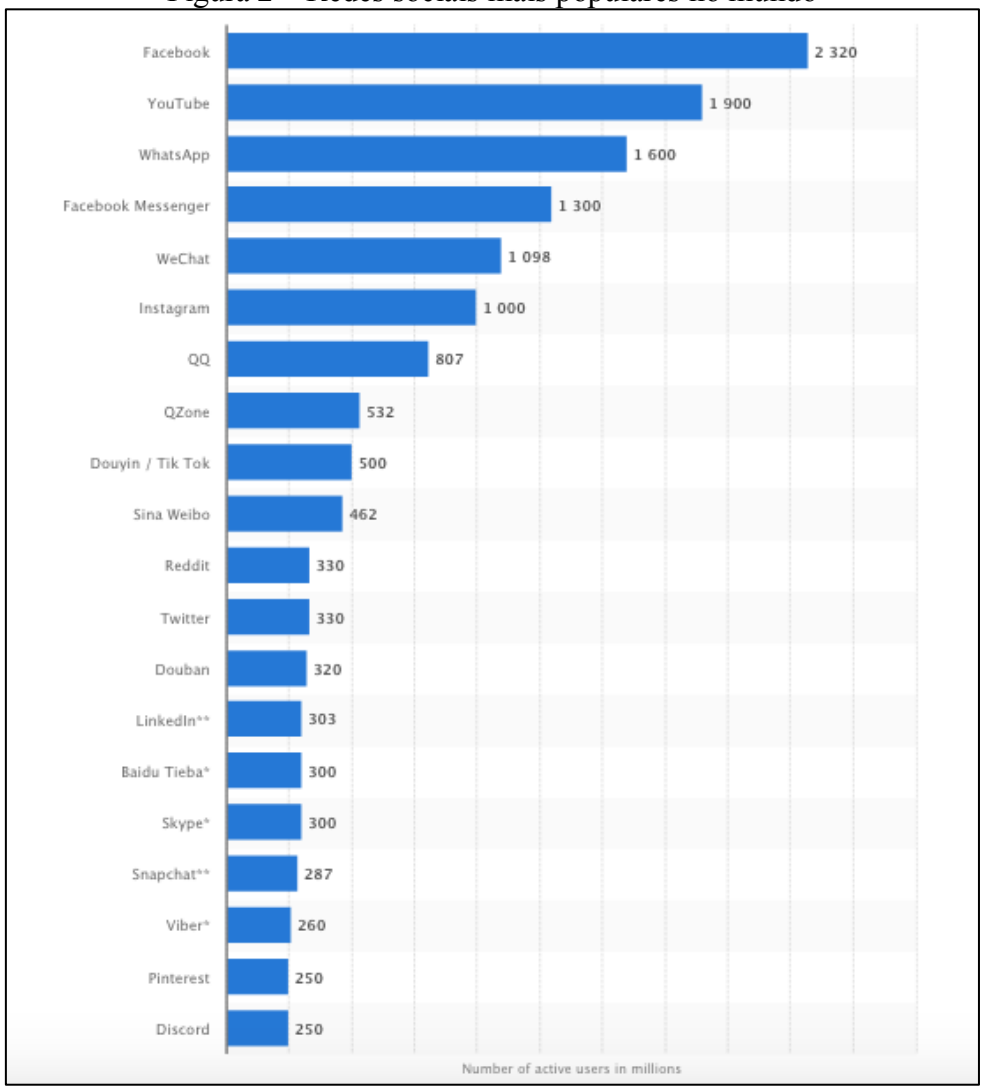


Fonte: Google Trends (2018).

De acordo com Casaló, Flavián e Ibáñez-sánchez (2018), a rede social Instagram, devido à sua natureza inerentemente visual, oferece uma grande oportunidade para disseminar novas tendências da moda.

Conforme Statista (2019a), o Instagram é a 6º rede social mais utilizada no mundo com 1 milhão de usuários ativos como mostra a Figura 2. A distribuição de usuários por gênero, globalmente, é de 52% feminino e 48% masculino de acordo com Statista (2019b). Bem como a frequência de acesso da rede social, de acordo com D'angelo (2018), também é alta. A pesquisa realizada pela empresa Opinionbox em 2018 revela que usuários com idades entre 16 e 29 anos; 73,5% conferem o Instagram muitas vezes durante o período de um dia.

Figura 2 – Redes sociais mais populares no mundo



Fonte: Statista (2019a).

Segundo Coronado (2017), oitenta e sete por cento dos influenciadores escolheram a rede social Instagram como principal plataforma para o ano de 2018. Consequentemente, as empresas irão perceber a eficácia de *digital influencers* e irão investir cada vez mais nesse tipo de estratégia. O investimento de patrocinadores de *digital influencers* no Instagram deve dobrar e passar de 1 bilhão de dólares para 2,4 bilhões de dólares até 2019, segundo estimativas da Mediakix.

Porém, em uma lista de fatores para atingir sucesso nas redes sociais como o Instagram, um dos fatores é que aconteça o fenômeno boca a boca. Segundo Dino (2016), mesmo depois de muito tempo após o sucesso da propaganda e do surgimento do marketing online, o mercado ainda se baseia em grande parte na indicação de amigos e parentes, chamado de boca a boca. O fenômeno boca a boca é quando um conhecido já utilizou o trabalho de

alguém, aprovou e recomenda, ou, da forma negativa, utilizou, não gostou e, assim, não recomenda.

2.2.2 Boca a boca digital ou eWOM

Conforme Moreira, Pasquale e Dubner (1997), influência boca a boca é a "comunicação pessoal sobre um produto entre os compradores-alvo e seus vizinhos, amigos, membros da família e colegas". Esta influência presencial é considerada a forma tradicional de boca a boca.

Para Mariano *et al.* (2015, p. 7), com a chegada da Internet a comunicação boca a boca tradicional, tornou-se boca a boca digital:

> Com a criação da Internet e a chegada das redes sociais, a comunicação interpessoal mudou. Agora as pessoas utilizam a Internet para se relacionarem e trocarem todo tipo de informação, essa troca é vista pelo marketing como um novo marketing boca a boca, o eWOM, ou marketing boca a boca digital.

A revolução da Web e a entrada de redes sociais, um novo meio reinventando o antigo, tornaram-se uma forma de comunicação eficaz. Os dois conceitos - WOM e eWOM - embora pareçam os mesmos, são ao mesmo tempo muito diferentes. A Internet transformou a WOM tradicional em eWOM, ou seja, o que antes era chamado boca a boca ou do termo em inglês *word of mouth* (WOM); hoje a nova versão em mídia digital é chamada de boca a boca eletrônica ou *eletronic word of mouth* (eWOM) (HUETE-ALCOCER, 2017), (JOSÉ-CABEZUDO; CAMARERO-IZQUIERDO; RODRÍGUEZ-PINTO, 2012).

Segundo Huete-alcocer (2017, p. 3, tradução nossa), "outra característica que distingue o eWOM do tradicional WOM é a velocidade com que se espalha e a facilidade de acesso a ele." Esta característica além de outras são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Diferenças entre WOM e eWOM

(continua)

	WOM	eWOM
Credibilidade	O receptor da informação conhece o comunicador, o que gera influência positiva na credibilidade	O anonimato entre o comunicador e o destinatário da informação gera influência negativa na credibilidade

(conclusão)

	WOM	eWOM
Privacidade	A conversa é privada, interpessoal e conduzida em tempo real	A informação compartilhada não é privada, pois é escrita, consequentemente faz com que outras pessoas consigam visualizar o que foi expressado a qualquer momento
Velocidade de difusão	A mensagem é passada adiante de forma lenta, os usuários precisam estar presentes quando a informação é compartilhada	As mensagens são transmitidas de forma mais rápida entre os usuários, e via Internet podem ser transmitidas a qualquer momento
Acessibilidade	Pouco acessível	Facilmente acessível

Fonte: Huete-alcocer (2017), adaptado pela autora.

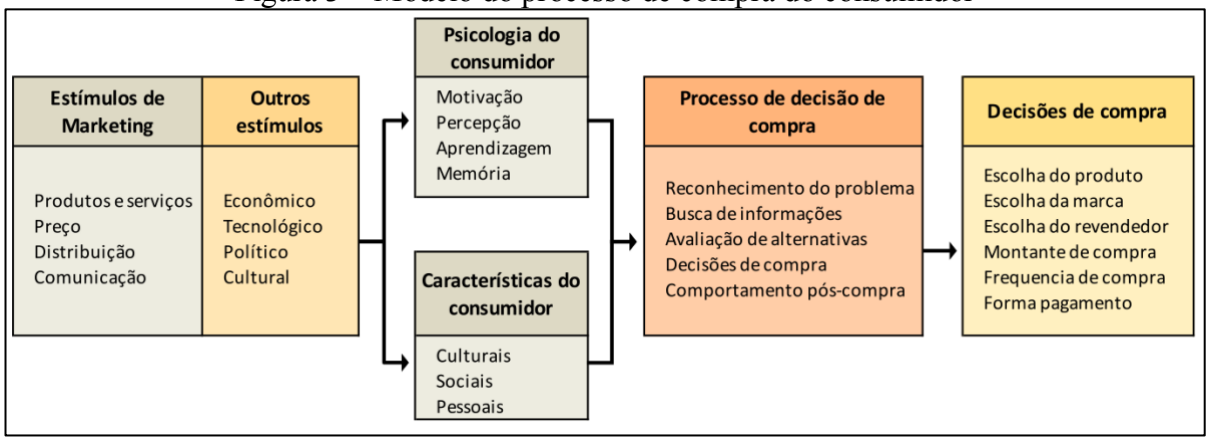
Mais de 90% das pessoas preferem uma recomendação de uma fonte segura, ou seja, o WOM do que de campanhas pagas, segundo uma pesquisa da empresa especializada em marketing online, a Ivelocity (MONSORES, 2017).

2.3 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

É necessário que os profissionais de marketing entendam o processo de compra do potencial consumidor da marca a fim de desenvolver a melhor estratégia de comunicação e alcançar o maior número de compradores.

A Figura 3 apresentada por Kotler e Armstrong (2003) demonstra algumas características do processo de compra de uma forma atemporal e tradicional.

Figura 3 – Modelo do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183), elaborado pela autora.

Os 4P's (produto, preço, praça e promoção) estimulam o potencial consumidor inicialmente, mas, além destes, existem fatores como a economia, tecnologia, política e a cultura do indivíduo para motivar um determinado consumidor.

Baseado na motivação, percepção entre outras características psicológicas do consumidor e juntando as características próprias, tais como culturais, sociais e pessoais ocorre uma avaliação total do produto ou serviço; o chamado processo decisório para assim o consumidor efetuar a compra ou não.

Para a compra ser efetuada, será necessário avaliar, no mínimo, um dos itens descritos na quinta coluna da Figura 3. Por exemplo, a escolha da marca poderá ser ou por experiência própria ou pela influência gerada por um determinado consumidor da marca.

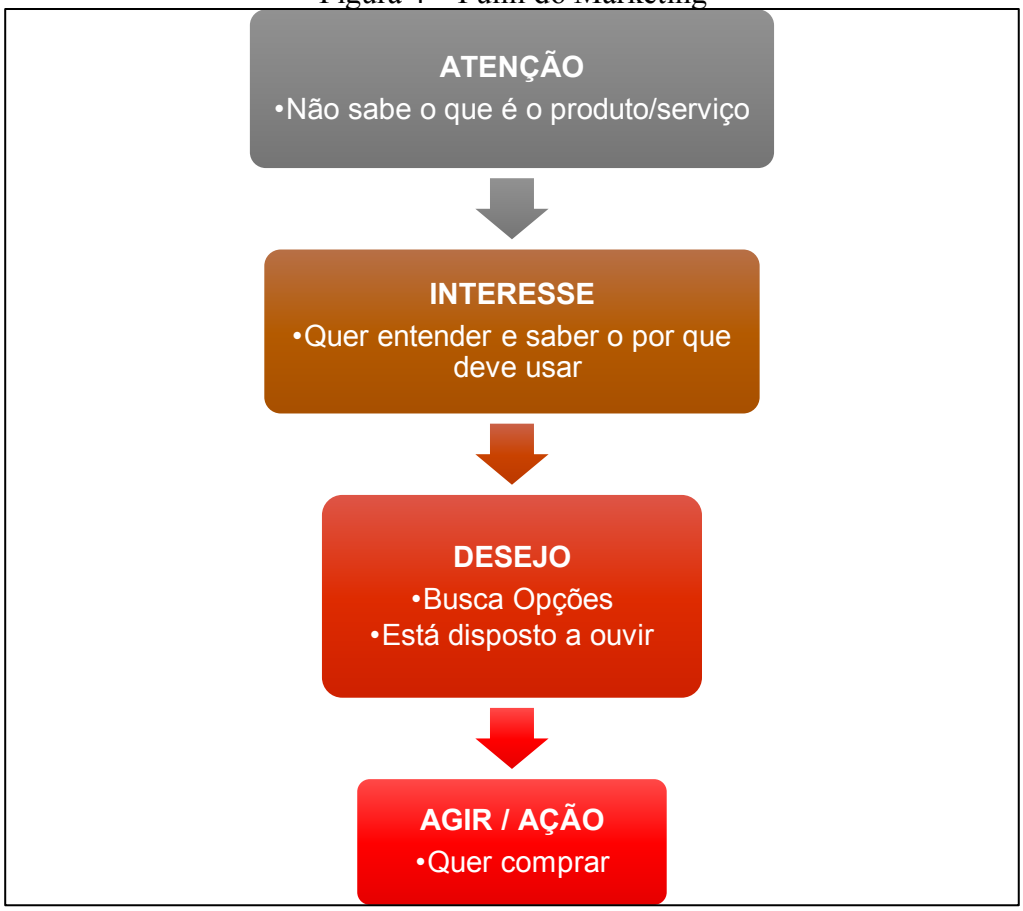
O modelo tradicional do comportamento do consumidor apresentado por Kotler e Armstrong (2003) demonstra um processo base, a espinha dorsal do processo em si, mas, com a entrada da Web, um novo modelo foi estudado e idealizado para expressar esse novo processo do comportamento de compra do consumidor.

Conforme Chagas (2016, p. 65), "os profissionais que atuam com marketing de conteúdo têm um objetivo em comum: entregar o conteúdo certo para a pessoa certa no momento certo." Assim, ainda de acordo com a autora, o passo inicial consiste em conhecer o ciclo do perfil do indivíduo, ou seja, os estágios que os potenciais clientes passam desde o momento em que despertam interesse pela marca até o processo de compra. Depois, é necessário alinhar o conteúdo às necessidades que o potencial cliente terá a cada fase do chamado Funil do Marketing representado na Figura 4.

É importante buscar entender e analisar o perfil e o comportamento do consumidor dos potenciais clientes da marca ou empresa em questão a fim de realizar uma comunicação eficaz

para assim, talvez, levar o consumidor a realizar a compra. Chagas (2016) informa que o novo modelo do consumidor coloca três principais fases que são fase cognitiva, fase afetiva e fase comportamental. A fase cognitiva é quando o cliente desconhece a empresa ou produto; na fase afetiva, o cliente passa a conhecer e quer entender a marca, o possível consumidor busca explorar opções e, concluindo, a fase comportamental é quando o potencial cliente desenvolve a preferência e realiza a compra. Este processo de compra pode ser verticalizado, dando origem ao Funil do Marketing ou mais comumente conhecido Funil de Vendas, criado pelo publicitário Elias St. Elmo Lewis (1872-1948), conforme mostra a Figura 4. O Funil do Marketing caracteriza os processos em que um consumidor passa, de modo simplificado, até se tornar ativo em sua compra.

Figura 4 – Funil do Marketing



Fonte: Elias St. Elmo Lewis (1898 apud MORAES, 2015; CHAGAS 2016), elaborado pela autora.

O processo de decisão de compra é um comportamento que pode ser explicado conforme Merlo e Ceribeli (2014, sem paginação), onde "devemos considerar que a sociedade tende a associar determinadas marcas e produtos a padrões comportamentais de classes sociais específicas."

2.4 MARKETING DE INFLUÊNCIA E A ESTRATÉGIA *DIGITAL INFLUENCERS*

O marketing de influência é uma forma de comunicação que deve ser utilizada de forma estratégica por profissionais da área, porém, este tem ganhado força, principalmente, entre *digital influencers* que conseguem dar maior relevância a uma marca, pois eles publicam ao seu público apenas o que confiam e realmente gostam. O marketing de influência traz bons resultados às empresas desde que utilizado de forma estratégica (MONSORES, 2017).

Uma entrevista realizada com 94 empresas grandes brasileiras mostra que as empresas ainda não estão totalmente maduras em relação a como utilizar *digital influencers* estrategicamente, pois 53% dos entrevistados enxergam maior retorno em awareness (conhecimento de marca). Consequentemente, a mensuração dos resultados das campanhas são 50% pelo alcance e engajamento do post e apenas 16% pela quantidade de vendas do produto ou serviço. As empresas devem entender que é importante buscar também outras etapas do funil de marketing para obter melhor proveito do Marketing de Influência (KOHN, 2019, YOUPIX, 2019).

O marketing de influência, segundo Enge (2012), pode ser definido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes que possam ajudar na criação de visibilidade para o produto ou serviço de determinada marca.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 177), um líder de opinião é:

> Uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado.

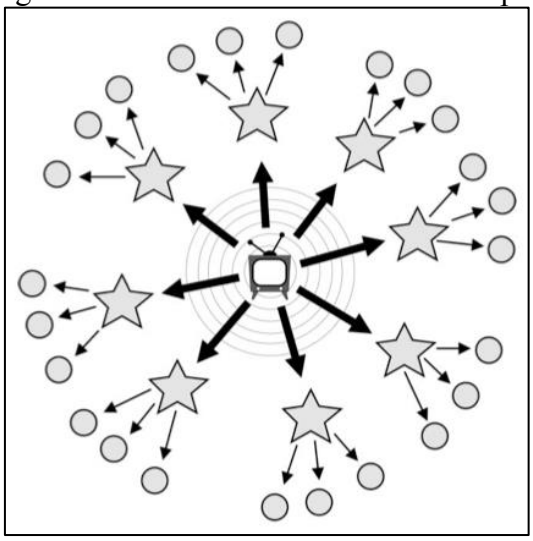
Líderes de opinião podem ser chamados de *influencers* e, conforme Lewis *et al*. (2001), Moreira, Pasquale e Dubner (1997), influenciadores ou do termo inglês *influencers* são indivíduos que podem influenciar, ou seja, afetar o processo de compra e a tomada de decisão dos potencias consumidores, sem estarem diretamente envolvidos, somente por sua autoridade e experiência pessoal.

De acordo com Rogers (1995), líderes de opinião são capazes de influenciar opiniões, atitudes e comportamentos de outros indivíduos com certa frequência, também como são os comentários ou as pessoas mais influentes do meio social como citam Huang, Yu e Karimi (2014). Do mesmo modo, no meio digital, “os influenciadores são aqueles que tem algum poder no processo de decisão da compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação;

poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” (KARHAWI, 2017, p. 48).

Sobre a influência Katz e Lazarsfeld (1955 apud Litterio *et al.*, 2017), propõem que a influência tem sido estudada em conteúdos do marketing sobre várias perspectivas. Os autores Katz e Lazarsfeld criaram um modelo de comunicação intitulado modelo de fluxo por duas etapas, esse modelo apresenta que os líderes de opinião atuam como intermediários entre os meios de comunicação de massa e a maioria da sociedade, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Modelo de fluxo em duas etapas



Fonte: Katz e Lazarsfeld (1955 apud Watts e Dodds, 2007).

Na Figura 5, é entendido que o meio de comunicação tradicional, graficamente representado por uma televisão, passa conteúdo aos líderes de opinião (representados por estrelas) que, então, passam a informação aos seus seguidores, que são os pequenos círculos, criando um fluxo em 2 etapas, conforme apresentaram Katz e Lazarsfeld (1955 apud Litterio *et al*., 2017).

Entretanto, conforme Litterio *et al*. (2017) e Watts e Dodds (2007), recentemente, foi proposto um modelo de influência que amplia o modelo original do fluxo por duas etapas, criado pelos autores Katz e Lazarsfeld em 1955. Este novo modelo indica que a influência não segue uma única direção, conforme apresentado na Figura 4, mas pode fluir em qualquer sentido. O novo modelo também pondera o papel de indivíduos influenciados como multiplicadores da informação.

Digital influencers contam com duas características essenciais das mídias sociais. A primeira é que o ambiente mídias sociais, por ser grande, permite a divulgação sem existir um

intermediário. A segunda é que existe facilidade com a propagação de mensagens, que é importante para a o marketing digital ser bem-sucedido (MALLIPEDDI et al., 2018).

Líderes de opinião costumam ser mais sociais que as outras pessoas e têm um alto nível de exposição perante a mídia do que os que não são considerados líderes (HAWKINS; BEST; CONEY, 2004). Segundo Almeida *et al*. (2018) e Uzunoğlu e Kip (2014), os influenciadores digitais são, visivelmente, desconhecidos do grande público, no entanto recebem ofertas de grandes marcas para produzirem postagens patrocinadas para serem visualizadas pela rede de seguidores deste influenciador.

> Um digital influencer pode ser um blogueiro que escreve sobre vida saudável e que, além de vender seu modo de vida, adota estratégias de marketing para empresas de diferentes ramos: lojas de alimentos saudáveis, academias, marcas de roupas para a prática de exercícios, entre outros. Pode também ser uma pessoa com uma longa carreira artística, público cativo e um grande número de seguidores nas redes sociais. Ao mostrar seu dia a dia em fotos ou vídeos, surge, ainda que de forma mais sutil, a chance de um merchandising (MOREIRA; LÔBO; SILVA, 2018, p. 8).

No entanto, segundo uma pesquisa realizada no Brasil, sobre o mercado de influenciadores digitais, mostrou que "Postagens identificadas como patrocinadas recebem 25.3% menos comentários, 12.7% menos likes e 83% menos shares." (YOUPIX, 2016, não paginado).

De acordo com Think with Google (2017), os consumidores buscam marcas que aprimorem suas estratégias de comunicação. Atualmente, esses consumidores esperam receber mensagens que sejam customizadas para as suas necessidades individuais. Por isso, o caminho dos profissionais de marketing é impactar a base de clientes com mensagens certas anunciadas na hora certa. Posto isso, Cardoso (2016) diz que as empresas estão começando a entender que se a divulgação dos seus produtos for realizada por meio de pessoas com uma certa influência digital, esse produto será apresentado a um público específico. Assim, o retorno pode ser maior e com um custo menor, comparado à divulgação em mídia tradicional.

Devido ao avanço tecnológico, os consumidores estão atualmente mais informados, sofisticados e bem informados, e não podem mais ser facilmente controlados ou manipulados pelas organizações (UZUNOĞLU; KIP, 2014). A atratividade da informação apresentada por líderes de opinião se dá pela familiaridade dos membros da sociedade com o assunto abordado. Os membros se sentem atraídos pelas opiniões geradas pelos líderes de opinião, e essas opiniões são semelhantes às que os próprios membros têm. Isto é, os indivíduos atingidos pela opinião do líder se sentem familiarizados com o conteúdo apresentado, por que esses usuários foram atraídos pelas informações que já tinham conhecimento (TENG *et al*., 2014).

Loeper, Steiner e Stewart (2014) avaliam que o aprendizado, nos meios sociais, ajuda os consumidores a apurarem informações sobre qual será o próximo produto a se tornar o mais popular. Nesse ambiente, os anunciantes dos produtos são considerados bem informados, enquanto os seguidores serão consumidores em potencial, que observam a escolha dos primeiros adeptos em seus laços sociais. Hawkins, Best e Coney (2004) apontam que o fato de líderes de opinião estarem bastante envolvidos com um produto categórico e com suas experiências de consumo, ocorre o aprimoramento de conhecimento sobre determinada marca ou atividade.

Segundo Amos, Holmes e Strutton, (2008 apud Araujo, Neijens e Vliegenthart, 2016, p. 499, tradução nossa), influenciadores digitais podem persuadir na intenção de compra e as atitudes de consumidores em relação a um anúncio, "dependendo de seu nível de confiabilidade, experiência e atratividade." Conforme os dados de uma plataforma de gerenciamento de marketing de influência, 92% dos consumidores sentem mais confiança em anúncios divulgados por *digital influencers* do que em celebridades de mídia tradicional (WEINSWIG, 2016).

O que mudou no assunto formação de opinião foi que as personalidades nascidas em redes sociais como o Youtube, hoje, são mais relevantes e influentes que as celebridades originadas na televisão, segundo O'neil-hart e Blumenstein (2016). Essas novas personalidades estão conseguindo converter todo esse sucesso em vendas. Os resultados de uma pesquisa realizada neste campo foram que 42% das mulheres entrevistadas já compraram produtos indicados por personalidades virtuais, além de que 40% consideram comprar os produtos apresentados por suas amigas virtuais (MELLO, 2017).

Uzunoğlu e Kip (2014) apresentam que de acordo com a abordagem tradicional, um ambiente geográfico comum e a comunicação face a face são os principais determinantes da interação social. No entanto, no atual ambiente on-line, a interação pessoal não exige mais espaço geográfico comum, mas mesmo assim é gerada no ambiente digital. Um importante grupo de líderes de opinião nas mídias sociais são os blogueiros, cuja autoridade e confiança on-line, os tornam um ponto de referência para o consumo, opinião, entre outros fatores.

Ao apresentar que os blogs de moda são importantes autores na constituição da moda de rua, Hinerasky (2012, p. 18) afirma que estes "tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs".

Para Huhn *et al*. (2018), os líderes de opinião são modelos a serem copiados, fazem propaganda boca a boca digital e dão conselhos de compra e uso aos seus seguidores. Algumas

categorias de produtos têm seus próprios líderes de opinião profissionais no segmento. Como exemplo, para produtos relacionados a cuidados com o cabelo, o próprio barbeiro ou a cabelereira serão influenciadores de opinião, conforme explicam Hawkins, Best e Coney (2004).

2.4.1 Categorização de *digital influencers*

De acordo com Kotler (2000b), em um processo de campanha de marketing é necessário, primeiramente, identificar o público-alvo. Portanto, para as empresas pode ser um facilitador ter e definir a categoria de *digital influencer* que encaixe melhor em suas ações de marketing, conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias de *digital influencers*

(continua)

Categoria	**Principais características**	**Exemplo**	**Foco de postagem**	**Seguidores no Instagram**
Top Celebridade	• Grande audiência • Não estão encaixados em nichos, ou seja, seguidores variados • Geram boa visibilidade • Baixa relevância no assunto • Conversão em baixa em vendas	Whindersson Nunes	Geral	29 milhões
Celebridade Tradicional	• Migraram da TV para o meio digital • Genéricos • Baixa relevância nos assuntos	Giovana Ewbank	Geral	17 milhões
Fit Celebridade	• Grande alcance e engajamento	Niina Secrets	Segmentado no ramo de beleza e maquiagem	3 milhões
Autoridade	• Respeitados dentro do segmento • Baixa audiência, porém, grande engajamento para público específico • Similaridade com marcas	Nathalia Acuri	Segmentado no ramo de economia	1 milhão

(conclusão)

Categoria	Principais características	Exemplo	Foco de postagem	Seguidores no Instagram
Ecossistema	• Grupos de influencers de um nicho específico • União para aumento de alcance • Ações estilo ecossistema	FHits	Segmentado no ramo de moda e lifestyle	420 mil
TrendSetter	• Líderes de causa e discussão sobre assuntos relevantes e delicados • Tomam atitudes	JoutJout	Segmentado em preconceito, feminismo, política	1 milhão
Jornalistas/ Especialistas/ Colunistas	• Oriundos da mídia tradicional • Alcance, relevância e engajamento são dependentes do assunto abordado • Exercem influência	Ricardo Amorim	Segmentado no ramo de economia	324 mil
Influenciadores Locais	• Alcance com limitação regional • Boas métricas, engajamento e envolvimento • Conteúdo segmentado • Custos de ação de marketing baixos	Natana De Leon	Segmentado no ramo de moda e lifestyle	603 mil
Micro-influenciadores	• Relação de proximidade e confiança com os seguidores • Traz credibilidade nas ações • Pouca audiência	Thaísa Brusco	Segmentado no ramo de beleza e maquiagem	19 mil
Público Interno	• Colaboradores das empresas • Humanizar e divulgar cultura e valores da marca	-	-	-

Fonte: Adaptado de Rosa (2018).

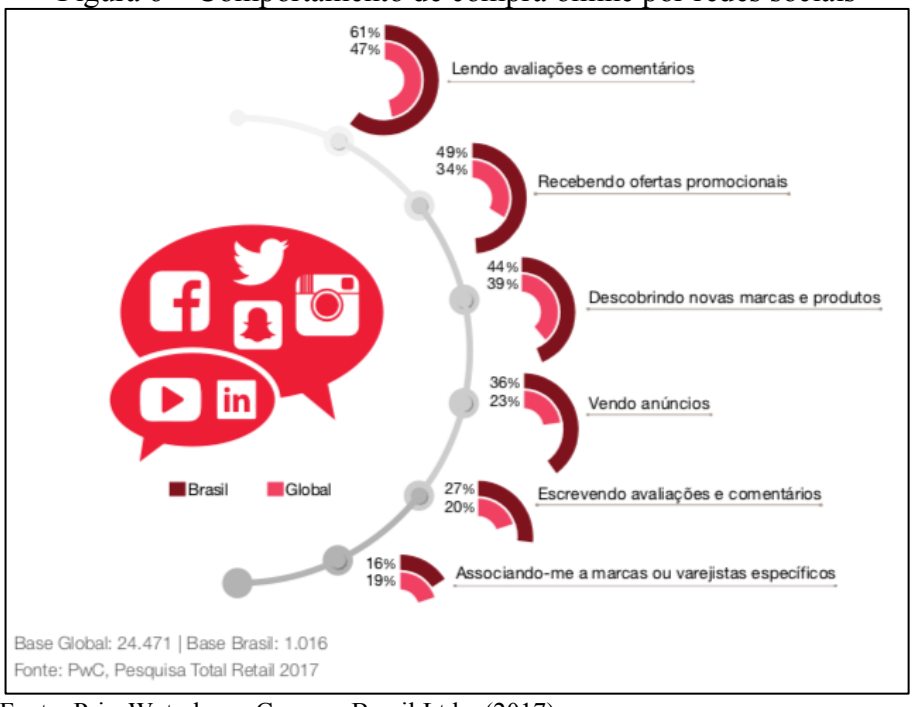
É possível concluir que as empresas podem buscar por visibilidade anunciando com Top Celebridades ou Celebridades Tradicionais, porém não obterão volume de vendas. Parece importante definir um segmento para conseguir categorizar o melhor influencer e assim definir uma ação que encaixe no que a empresa busca como resultado. Normalmente, a comunicação de *digital influencers* é fundamentada na confiança. O poder dos *influencers* está na capacidade de realmente influenciar através da autenticidade de conteúdo e estar envolvido com as publicações e não pela quantidade de seguidores que possuem (WEINSWIG, 2016).

Segundo Mallipeddi *et al*. (2018), micro-influenciadores possuem relevância, são blogueiros com experiência em uma determinada categoria de produto e com uma quantidade considerável de seguidores de mídia social entre 5.000 a 100.000 seguidores. Embora *micro-influencers* possuírem menos seguidores, eles podem gerar mais lucratividade em anúncios online, devido a fatores como confiança e relacionamento próximo com o público serem muito importantes para decisões de compra. Estatisticamente, o engajamento provocado é 60% maior em perfis micro-influenciadores do que em perfis com grande quantidade de seguidores, além de que há 6,7 vezes mais rentabilidade por engajamento, isto porque esses perfis menores estão mais comprometidos com o crescimento do perfil (PIERUCCI, 2018).

2.5 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A pesquisa feita pela PriceWaterhouseCoopers Brasil Ltda. (2017) apontou como maiores resultados, principalmente no Brasil, que ler comentários e feedbacks de outras pessoas sobre um determinado produto ou marca, são ações que mais influenciam o comportamento de compra online, com respectivamente 61% do total de respondentes. Na pesquisa feita globalmente, os resultados são menores, no entanto este foi o ponto predominante nas respostas. Do total de respondentes mundiais foram 47% que se sentem motivados por lerem comentários e feedbacks de compras, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Comportamento de compra online por redes sociais



Fonte: PriceWaterhouseCoopers Brasil Ltda. (2017).

São diversos os fatores que podem influenciar indivíduos a comprar, mas segundo Kotler (2000a), Kotler e Ketler (2006), os principais fatores que exercem influência no consumo são fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Conforme Paixão (2012), Kotler (2000a), Kotler e Ketler (2006) são os fatores culturais que desenvolvem maior, mais profunda e importante influência da sociedade sobre os indivíduos.

2.5.1 Fatores culturais

Segundo Ferreira (2008, p. 280) cultura é definida como:

> O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade. O conjunto dos conhecimentos adquiridos em determinado campo.

A cultura pode ser aprendida, isto é, passa de geração a geração e deste modo consegue controlar a sociedade e corrige possíveis desvios de comportamento, isto porque, os aspectos culturais padronizam o comportamento. Em viagens a diferentes países, consegue-se entender o comportamento de um país inteiro a partir do aprendizado da cultura daquele país (CASAS, 2013).

"As características culturais variam de acordo com a região. Assim, muitas vezes, um costume que é visto de forma positiva em um local pode ser encarado negativamente em outro" conforme Paixão (2012, p. 53). O principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa é a cultura, pois, à medida que uma criança cresce, ela absorve valores, preferências, comportamento da família (KOTLER; KELLER, 2006).

Sendo assim, pode-se entender que a cultura irá influenciar nas decisões de compra de um indivíduo e, além disso, como expõem Kotler e Keller (2006) estratégias de marketing como marketing cultural são ideias de sucesso, como a expansão de mercado para a cultura afro-americana, que dentre todos os grupos étnicos, são os que mais se interessam por moda, muitas lojas foram bem sucedidas em lançar produtos para os afro-americanos.

De acordo com Casas (2013), a cultura é um importante objeto de estudo, pois com esta, obtêm-se expectativa de comportamento de determinado segmento para as empresas desenvolverem produtos e serviços mais personalizados aos valores e crenças do público alvo.

As influências culturais das pessoas, conforme Torres *et al*. (2011, p. 151), podem ser definidas como:

> um conjunto difuso de tradições, normas, ideologias e valores que influencia como as pessoas pensam, sentem e se comportam sem que o indivíduo tenha consciência dessa influência em seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos. Tais processos são reproduzidos e perpetuados por meio de mecanismos de socialização e ajudam a estabilizar e a manter os grupos sociais e as sociedades.

Podem existir diferentes culturas até em um mesmo país, como o Brasil, as pessoas do norte possuem hábitos de consumo diferentes das pessoas do sul, isto por que a cultura pode ser dividida em subculturas, conforme apresenta Casas (2013, p. 114):

> Toda cultura é formada por subculturas, um grupo de pessoas que mantém crenças e valores homogêneos entre si, porém diferenciados das demais. Esses grupos se diferenciam por influências geográficas, raciais ou mesmo religiosas. Um consumidor do Sul terá hábitos diferentes dos de um consumidor do Nordeste. [...] As roupas também são diferentes, de acordo com o clima. Portanto, no Sul é comum usar pesadas roupas durante o inverno, enquanto no Nordeste o clima é quase sempre quente, exigindo roupas mais leves. Essas diferenças ajudam a determinar as diversidades nos hábitos de consumo em decorrência do clima e da região.

Conforme Hinerasky (2012, p. 51), "os blogueiros de moda estão situados no mesmo patamar dos produtores culturais, já que, ao veicular os gostos ligados à moda, são formadores de preferências de grupos sociais significativos."

2.5.2 Fatores sociais

Os seres humanos são animais sociais, todos fazem parte de grupos, segundo Solomon (2011), e líderes de opinião são membros de um meio social capazes de exercer certa influência sobre ele, conforme apresenta Rogers (1995).

Na sociedade consumista, os indivíduos buscam por sua personalidade através de cumprimento de ideais gerados por líderes de opinião transformando-os em referências, como por exemplo: um sujeito adquire certa roupa para ser igual a tal *instagrammer* que segue para assim ter a aprovação de determinado grupo, tal situação demonstra como os indivíduos tentam se sentir aceitos por uma sociedade (BERTOLDI, 2015).

Percebe-se assim que existe certa influência social, podendo ter o objetivo de fazer com que um indivíduo ou um grupo venha a agir ou pensar de maneira diferente do costume. As pessoas podem sentir necessidade de se identificar com o modo de se comportar, quais roupas vestir ou o modo de se expressar, dependendo do ambiente em que estão, graças a influência sofrida a partir dos demais membros dos grupos em que convivem.

2.5.2.1 Grupos de referência

Os grupos de referência são todas as interações sociais que influenciarão comportamentos e atitudes de um indivíduo, conforme diz Karsaklian (2000). "Um fator que influencia os consumidores é o fato de eles pertencerem a vários grupos ao mesmo tempo. As pessoas têm a tendência de comprar os produtos semelhantes aos outros do grupo." (CASAS, 2013, p. 194).

"O modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem de seus status para os demais. O grupo torna-se para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças a qual ele procederá a julgamentos" (KARSAKLIAN, 2000, p. 88).

O motivo de grupos serem tão persuasivos em relação à opinião dos membros é chamado de poder social que é "a capacidade de alterar as ações dos outros", conforme cita Solomon (2011, p. 409). O poder referente é o poder que influi na mudança de comportamento. O indivíduo passa a admirar as qualidades de outra pessoa e, então, passa a copiar seu comportamento. "Como um guia para formar preferências de consumo". O poder referente tem importância para profissionais de marketing, como também acarreta a mudança de comportamento dos indivíduos perante este poder (SOLOMON, 2011, p. 410).

2.5.3 Fatores pessoais

Conforme Kotler e Armstrong (2003), decisões de compra são influenciadas, também, por aspectos pessoais, tais como, idade e estágio de vida, ocupação e situação financeira, estilo de vida e personalidade, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Conceitos de fatores influenciadores de compra pessoais

(continua)

ASPECTOS	CONCEITOS
Idade e estágio do ciclo de vida	As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.
Ocupação	Este aspecto consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.

(conclusão)

ASPECTOS	CONCEITOS
Condição econômica	É composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.
Estilo de vida	O padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.
Personalidade	Cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

Fonte: Sebrae Nacional (2015), adaptado pela autora.

2.5.3.1 Gerações Y e Z

As gerações, segundo Dimock (2019, não paginado, tradução nossa), são "uma maneira de entender como diferentes experiências formativas (como eventos mundiais e mudanças tecnológicas, econômicas e sociais) interagem com o ciclo de vida e o processo de envelhecimento para moldar as visões de mundo das pessoas." Ainda, segundo Dimock (2019), os estudos em gerações da Pew Research Center apresentam que os pontos de corte das gerações não são uma ciência exata e não existe uma fórmula para tal. Estudos dessa área devem ser vistos, principalmente, como ferramentas, permitindo análises mais detalhadas nas mudanças e nas visões ao longo do tempo. Buscando encontrar uma certa similaridade entre as idades das gerações para melhor compreensão. Foram encontrados 4 autores que expõem as idades de gerações mais recentes, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Período de gerações conforme autores

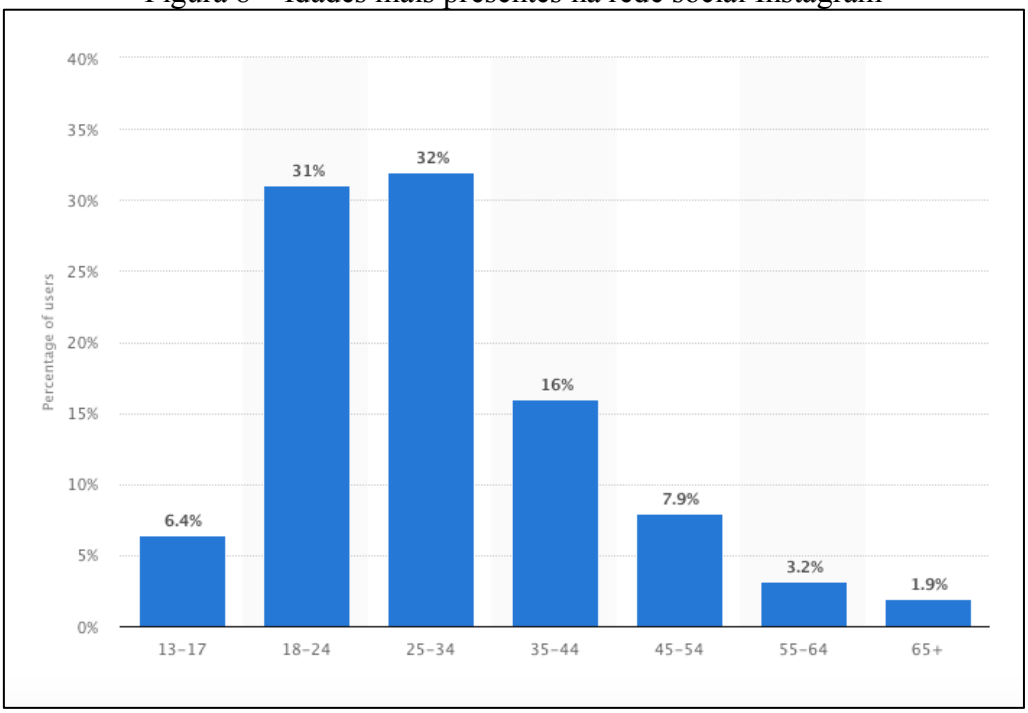
		Ano de nascimento (período)		Idade em 2019	
		Geração Y (Millennials)	*Geração Z*	*Geração Y (Millennials)*	*Geração Z*
Autores	Gallup, Inc.	1980 - 1996	-	39 - 23	-
	Michael Dimock	1981 - 1996	1997 - 2012	38 - 23	22 - 07
	Tracy Francis e Fernanda Hoefel	1980 - 1994	1995 - 2010	39 - 25	24 - 09
	Mark McCrindle e Emily Wolfinger	1980 - 1994	1995 - 2009	39 - 25	24 - 10

Fonte: Gallup (2016), Dimock (2019), Francis E Hoefel (2018), Mccrindle E Wolfinger (2009), adaptado pela autora.

De acordo com Mccrindle e Wolfinger (2009), existem muitas diferenças entre as gerações, conforme as experiências de vida, muitas coisas vão se modificando, moda, música, política, e isto muda a forma com que cada geração irá se comportar e consumir também. Por exemplo, *Millennials* digitalmente são sociais, desse modo, existe menos privacidade do que em gerações passadas, conforme compartilham suas experiências em seus círculos de mídia social, suas vidas vão ficando mais abertas para os integrantes do ciclo de amigos integrantes (GALLUP, 2016).

Porém, pode ser que, apesar de diferenças, exista uma certa similaridade entre as duas gerações, principalmente, entre os mais novos de uma geração com os mais velhos de outra, fazendo com que certos hábitos e estilos de vida sejam semelhantes entre as duas. Como exemplo, Gallup (2016) explica que *Millennials* são nativos digitais e isso faz com que eles se sintam confortáveis no mundo virtual e saibam integrar o mundo real com o virtual facilmente. Da mesma forma, a Geração Z também é nativa digital e consegue integrar os dois mundos. Segundo Francis e Hoefel (2018), como pode apresentar a Figura 8, demonstrando os usuários mais ativos no mundo conforme a idade.

Figura 8 – Idades mais presentes na rede social Instagram



Fonte: Statista (2019c)

Os *Millennials* acreditam ser um grupo mais empático e adaptável. A verdadeira razão de *M*illennials usarem as redes sociais são para interagir com pessoas que eles conhecem, 93%

de *Millennials* disseram que estão conectados nas mídias para falar com amigos e família, como afirma Gallup (2016). Segundo Dimock (2019), apesar da Geração Z ser recente e ser necessário esperar o tempo passar para identificar realmente o que moldará essa geração, já é possível identificar algumas características marcantes. De acordo com Francis e Hoefel (2018), Patel (2017), a Geração Z procura valorizar a expressão individual e evitar rótulos, existe uma busca pela verdade e preferência por conteúdo autêntico, características já manifestadas antes por *Millennials*, que já não gostavam de modelos manipulados digitalmente. As gerações mais recentes buscam a verdade nas publicações, gostam de sentir que estão fazendo parte de alguma coisa e sentem que conhecem as marcas e pessoas que estão anunciando por trás de uma câmera.

2.5.4 Fatores psicológicos

O ser humano possui necessidades e desejos. O ato de compra surge a partir de uma motivação que irá conduzir a uma necessidade e toda necessidade provoca o desejo por algo que gere satisfação. Ainda, o desejo cria a demanda por produtos ou serviços (KARSAKLIAN, 2000; PAIXÃO, 2012).

Siegel (2013) apresenta que todo indivíduo é definido por motivações internas e externas para assim sustentar a alternativa de participar de uma ideia proposta pelo grupo de amigos que este indivíduo interage.

Maslow (1943 apud Rocha; Ferreira; Silva, 2012; Kotler, Armstrong, 2003) desenvolveu um modelo referente às motivações humanas, chamado Hierarquia das Necessidades de Maslow. O modelo segue em formato de pirâmide sendo lida da base para o topo, contendo cinco categorias a alcançar, são elas:

a) **necessidades fisiológicas**: O nível da base, compõe as necessidades básicas para a manutenção de um ser humano como, comer, beber, dormir, entre outras;
b) **necessidades de segurança**: O segundo nível apresenta fatores que um indivíduo necessita para se sentir seguro tanto fisicamente quanto mentalmente, entre esses estão ausência de medo, liberdade física, entre outras;
c) **necessidades sociais**: O terceiro nível mostra que o ser humano tem desejos de se relacionar com outras pessoas, ele necessita de afeição, companheirismo, sexualidade;
d) **necessidade de estima**: O quarto nível representa a autoestima que as pessoas precisam buscar através de respeito, reconhecimento, entre outras;

e) **necessidade de autorrealização**: O quinto nível apresenta o momento em que o indivíduo deseja fazer uso de seu potencial.

A Figura 9 demonstra a Hierarquia das Necessidades de Maslow, com cinco níveis a serem alcançados para assim um indivíduo atingir motivação e realização total em sua vida.

Figura 9 – Teoria de Maslow

Fonte: Maslow (1943 apud Kotler, Armstrong, 2003), elaborado pela autora.

Segundo Casas (2013), as necessidades para compra seguem uma hierarquia. Conforme as necessidades de um determinado nível vão sendo satisfeitas, passa a ser importante as necessidades do nível superior. Segundo estudo, Braz *et al*. (2011) informa que para Geração Z, os níveis de necessidades fisiológicas e de segurança já são saciados pelos pais, fazendo com que esses jovens se concentrem no terceiro nível, que são necessidades sociais.

Ainda, segundo Casas (2013, p. 200) os estudos sobre a pirâmide de Maslow não foram comprovados, porém para os profissionais de marketing ele tem valia, pois "permite constatar que muitos produtos podem ser vendidos para satisfazer a cada uma das necessidades".

2.6 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA

O vestuário tem sido, durante séculos, utilizado pelas sociedades como uma maneira de demonstrar sua cultura, hábitos e costumes, sendo definido como uma forma de comunicação não-verbal" (MACHADO, 2017, p. 40).

A moda busca o prazer de ser visto e de ver, conforme apresenta Lipovetsky (1989, p. 39 apud Silveira, 2017):

> A moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.

Segundo Hinerasky (2014), o mercado da moda e beleza não demonstra mais preocupação em somente inovar suas coleções a cada estação, no entanto, está buscando novas oportunidades na *web*, onde o público-alvo se torna muito maior do que o que somente frequenta desfiles. Park, Ciampaglia e Ferrara (2016) informam que as mídias sociais e as plataformas de compartilhamento de imagens *online*, em especial, o Instagram, estão revolucionando a indústria da moda em todo o mundo, com o interesse por novas tendências, designers e produtos se desdobram cada vez mais online. As mídias sociais tornam-se para os modelos de moda uma vitrine muito mais importante do que as revistas e outdoors, o mesmo ocorre com marcas de moda. Conforme aponta Hinerasky (2014), lojas e marcas de roupas estão com um alcance bastante acessível pelo meio digital; hoje é possível verificar vitrines e amostras de novas coleções por seus perfis *online* em redes sociais como o Instagram.

No entanto, para conseguir atender o público com novas tendências de forma rápida, percebe-se que uma estratégia a ser utilizada pode ser o *fast fashion* que é "um modelo de negócios que resulta de uma mistura de rápida fabricação, flexibilidade, baixo custo e abordagens ágeis de varejo", segundo Solino *et al*. (2015, p. 1021). O modelo permite a antecipação de tendências, sendo um diferencial competitivo, além de renovação de vitrine, que pode atrair clientes diferentes (SEBRAE NACIONAL, 2019).

Conforme Salpini (2017), um estudo com 2 mil usuários do Instagram demonstrou que 85% dos respondentes, sendo a maioria, informou seguir contas que apresentam moda, beleza ou algo relacionado ao estilo. Ainda, mostrou que o Instagram permitiu certa influência nas decisões de compra dos usuários, com 72% dos respondentes afirmando terem feito compras relacionadas à moda, beleza ou estilo, depois de terem visto publicações na rede social. As categorias mais compradas foram roupas, maquiagem, sapato e joias.

As interpretações de imagem de publicações em blogs de moda são superficiais, postagens de moda são somente para fins comunicativos, assim como na vida social fora do meio digital não se faz necessário contar tudo o que foi vivido, geralmente são descritos apenas os prazeres e felicidades acerca dos produtos utilizados e excluídos detalhes considerados não tão prazerosos como preço (MACHADO 2015).

Por isso, os blogs que compartilham seus interesses entre seus seguidores podem ser considerados como um dos principais impulsionadores e facilitadores das mudanças de relacionamento de marca do consumidor conforme apresentam Uzunoğlu e Kip (2014). De acordo com Fernandez (2016), os blogs de moda são um negócio sério no Brasil, as formadoras de opinião mais famosas dessa categoria envolvem em média mais de 1,5 milhões de seguidores. Pessoas utilizam as redes sociais, como Youtube e Instagram, para anunciar e publicar assuntos referentes à produtos de moda e beleza.

Segundo Paschoal (2017), um importante envolvimento do público com uma marca nas mídias sociais é chamado de engajamento, que é quando o público de fato interage com a marca. As interações são reações em postagens como curtidas, comentários, perguntas, compartilhamentos, mensagens e até mesmo interações entre os próprios usuários.

A *digital influencer* Maju Trindade tem apenas 20 anos e coleciona mais de 5 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram. É um fenômeno na rede social Youtube desde que começou sua conta em 2011. No Brasil, ela já é muito bem conhecida, tem escrita uma autobiografia e faz campanhas para marca mundial de vestuário e calçados esportivos Adidas, segundo Okwodu (2017). O engajamento que um simples post anunciante gera no perfil de Maju Trindade é percebido na Figura 10.

Figura 10 – *Digital influencer* anunciando marca de roupa

Fonte: Trindade (2018).

Percebe-se que a publicação de Maju Trindade sobre a marca Adidas obteve grande interação como mostrou a Figura 8. São mais de 90 mil curtidas na publicação, podendo ser interpretado como mais de noventa mil seguidoras que aprovam a marca e a *influencer* em si. Recuero (2014) constatou que os usuários interpretam a ferramenta curtir como uma forma de sinalizar que o conteúdo foi visualizado, é um meio explícito de demonstrar concordância de ideias sem precisar expressar-se de forma escrita como nos comentários.

A Figura 11 mostra o perfil oficial da marca Adidas na rede social Twitter com a *digital influencer* Maju Trindade como protagonista de uma campanha.

Figura 11 – Campanha da marca Adidas no Brasil com Maju Trindade

Fonte: Brasil (2017).

No Brasil, a marca Adidas quer reforçar sua operação desde o período de 2017. A empresa reduziu bastante a publicidade no meio tradicional como televisão, e baseou sua estratégia de marketing em influenciadores digitais para impulsionar mais suas vendas online. A prova de que apostar no meio digital é vantajoso foi que, em 2017, a Adidas movimentou R$

5,87 bilhões no Brasil, consideráveis 24% de todo o comércio de tênis do mundo, gerando mais participações que a marca rival Nike (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2018).

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo expor os métodos científicos utilizados para a pesquisa sobre *digital influencers* no comportamento de consumo na moda.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho abordou pesquisas de natureza qualitativa de nível exploratório, pois tratou de um tema recente e pouco explorado; desta forma, esta pesquisa, segundo Andrade (2010), proporciona maiores informações sobre determinado assunto. A pesquisa qualitativa permite melhor visão e compreensão de um problema com apenas poucas ideias presumidas de um possível resultado, é uma pesquisa apropriada para situações de incerteza. Adequa-se bem em casos de abertura, aplicações na Internet, TQM (Gestão de Qualidade Total), tecnologia, ética e questões contemporâneas (MALHOTRA *et al*., 2005).

Conforme Yin (2016, p. 22), existem 5 características que definem uma pesquisa qualitativa, são elas:

a) estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real;
b) representar as opiniões e perspectivas das pessoas ([…] participantes de um estudo);
c) abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem;
d) contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano;
e) esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

A estratégia usada para as pesquisas foi o estudo qualitativo genérico. Obteve-se duas pesquisas na área, uma com foco em empresários do setor da moda, e outra com foco em consumidores de moda; as duas realizadas em Caxias do Sul e região.

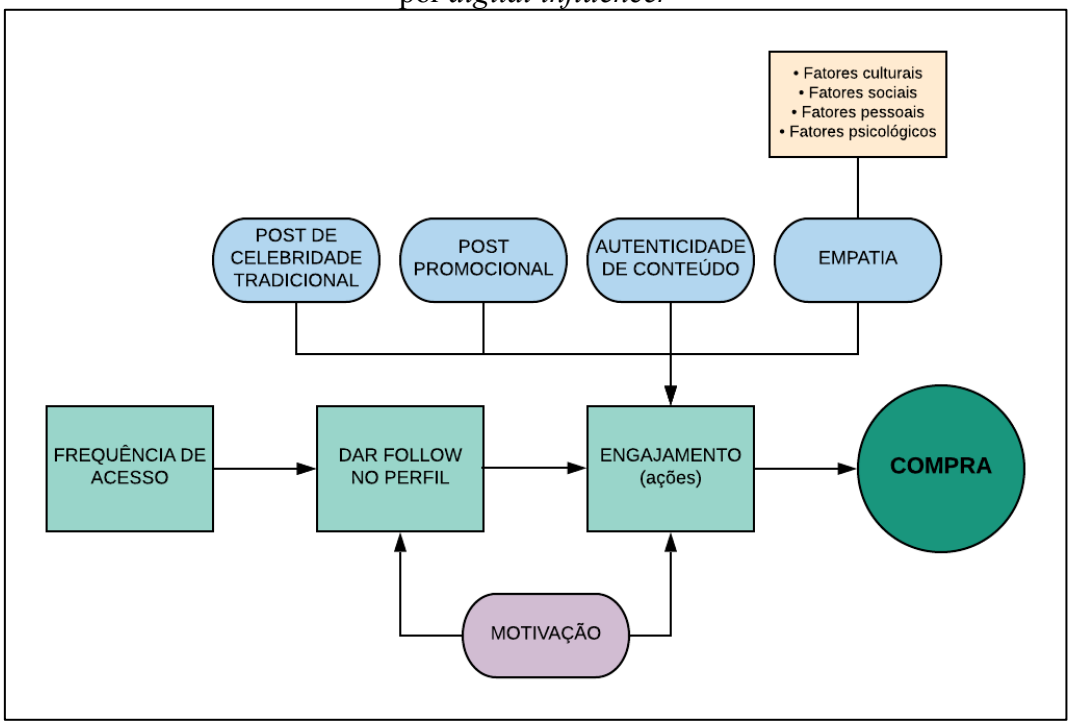
As duas pesquisas buscaram validar variáveis para compreender acerca da existência, ou não, de consumo de marcas de moda por meio de anúncios de *digital influencers* na rede social Instagram, apresentando mecanismos que explicassem como e porque funcionaria o processo de decisão de compra. Foi escolhida em específico a rede social Instagram, pois, como apresenta Fernandez (2016), é o lugar aonde o predomínio de perfis influentes é maior.

A partir do estudo teórico elaborado no percorrer deste trabalho, foram elaboradas suposições que permitiram definir os estágios precedentes a uma compra a partir de um anúncio

de *digital influencer,* como mostra a Figura 12. O processo inicia com a suposição de que se deve ter uma certa frequência de acesso nas redes sociais, no caso o Instagram, pois se presume que, quanto maior a frequência de acesso ao Instagram, aumenta-se a probabilidade de dar *follow*, isto é, acompanhar o perfil, para receber as publicações realizadas por *digital influencers* e criar engajamento, sendo assim, presume-se também que, quanto maior o engajamento, aumenta-se a probabilidade de compra.

Para acontecer o *follow* pode ser que exista alguma motivação, ainda a ser descoberta, como também, para criar algum engajamento (curtidas, comentários, salvar para mais tarde, enviar aos amigos, entre outros) no perfil *influencer*. Porém, existem algumas variáveis que podem aumentar, ou não, o engajamento como postagens por celebridades reconhecidas do meio tradicional de comunicação como a televisão, postagens promocionais, conteúdo publicado com autenticidade, criatividade ou honestidade e, por último, o consumidor sentir empatia e se identificar com o *digital influencer,* justificada por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. De acordo com o modelo elaborado, as variáveis encontradas poderiam representar certa importância no consumidor, fazendo com que as chances de uma compra ser concluída aumentassem.

Figura 12 – Suposição dos estágios de um processo de compra conforme produto anunciado por *digital influencer*



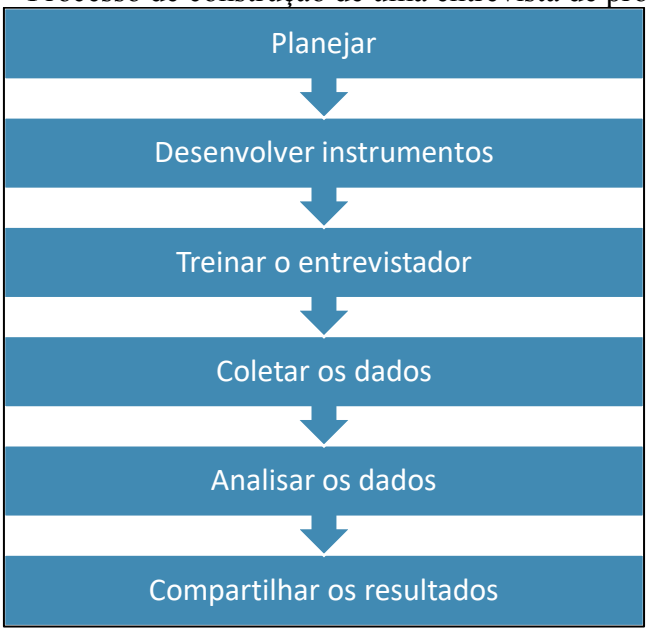
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Buscando validar, ou não, as suposições encontradas, utilizou-se dois diferentes métodos qualitativos para cada pesquisa, tais como: Para obter informações dos empresários no segmento de moda foram realizadas entrevistas de profundidade, o roteiro de perguntas buscava experiências e recomendações dos empresários sobre utilização de *digital influencers* para anúncios de produtos de moda. Para obter informações sobre decisões de compra das consumidoras elaborou-se um *focus group* e se utilizou um roteiro de perguntas baseado no modelo da Figura 12. Ambos os roteiros de pesquisa se encontram nos apêndices A e B, respectivamente, do presente trabalho.

3.1.1 Entrevista de profundidade

A entrevista de profundidade é uma técnica qualitativa que envolve a prática de entrevistas individuais com roteiro levemente estruturado, geralmente, com poucos entrevistados, a fim de explorar novas perspectivas. Ela é usada, geralmente, para detalhar informações sobre comportamentos e pensamentos que necessitem de uma investigação mais profunda acerca do assunto e descobrir informações que não possam ser discutidas em grupo. A principal vantagem de utilizar a entrevista de profundidade é que se baseia em descobrir percepções muito mais detalhadas relacionadas ao assunto do que por outros métodos de coleta. As entrevistas de profundidade podem ser aplicadas quando se faz necessário entrevistar profissionais, como foi o caso da pesquisa do presente trabalho. Para coleta ser bem-sucedida existem passos a serem desenvolvidos, conforme a Figura 13. Para a análise é recomendável que se agrupe os dados colhidos e busque por um padrão entre as respostas, identificando também respostas que transmitiram alguma emoção dos entrevistados durante a entrevista (MALHOTRA *et al*., 2005), (BOYCE; NEALE, 2006).

Figura 13 – Processo de construção de uma entrevista de profundidade



Fonte: Boyce e Neale (2006, elaborado pela autora).

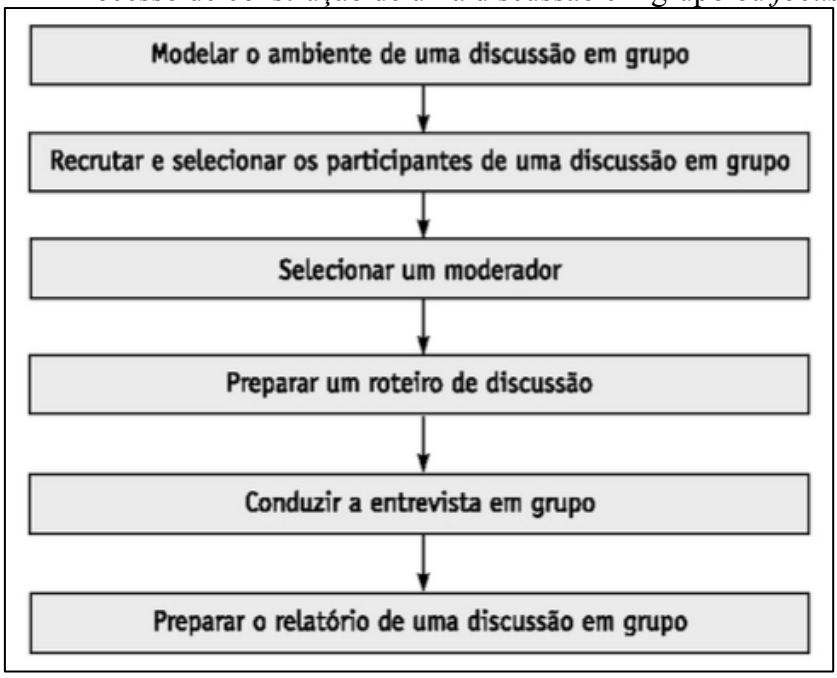
Conforme demonstra a Figura 13, os passos para a construção de uma entrevista de profundidade iniciam em planejar, para identificar informações necessárias e listar possíveis entrevistados. Para desenvolver instrumentos, realiza-se a criação de um roteiro para a entrevista com tópicos e questões a serem discutidas. Para treinar, o entrevistador pode buscar dicas de como se portar e quais são as melhores formas de conduzir uma entrevista para conseguir melhores resultados. Para a coleta de dados é importante, antes da data da entrevista, informar os entrevistados sobre o tema e duração esperada da entrevista e, no dia da entrevista, pedir consentimento para gravação de áudio ou anotações das falas antes de iniciar a entrevista que, preferencialmente, deve ser fiel ao roteiro criado e, ao final da entrevista, verificar se todas as informações coletadas foram suficientes. Na análise, os dados podem ser transcritos e/ou revisados. Os resultados são compartilhados por meio do trabalho final revisado (BOYCE; NEALE, 2006).

3.1.2 *Focus Group*

Conforme Krueger e Casey (2001), um grupo focal ou *focus group* é uma reunião com um grupo de pessoas homogêneas ou heterogêneas com o objetivo de discutir e apresentar opiniões sobre determinado assunto. É escolhido uma data, um horário e um lugar para a reunião. Recomenda-se que o lugar seja confortável, inspirador e não ruidoso para colher de todos os participantes o que se busca da pesquisa. Pode-se oferecer um lanche ou recompensas

para os participantes, facilitando o processo de conseguir reunir todos os convidados necessários. Fica à critério do interlocutor ou de um assistente a coleta de dados, seja por gravação, escrevendo notas, entre outras opções, conforme for a proposta do tema da pesquisa. O direcionamento da coleta pode ser feito através de um questionário pré-disposto e, depois, conforme necessário durante a realização do grupo focal, sendo acrescidas perguntas, a fim de conseguir alcançar respostas que consigam expressar o objetivo da pesquisa proposta. A análise de dados pode ser feita através de sistemas de avaliação qualitativa, planilha eletrônica e analisando a frequência de respostas similares sobre determinada pergunta. Sendo assim, o processo de como construir um *focus group* de forma substanciada, encontra-se na Figura 14.

Figura 14 – Processo de construção de uma discussão em grupo ou *focus group*



Fonte: Malhotra *et al.* (2005, p. 116).

O grupo focal, segundo Duarte e Barros (2011), permite uma reflexão mais profunda de um grupo específico. Este método qualitativo é bastante utilizado na área de marketing, em suma, é uma entrevista coletiva que visa identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor sobre determinado assunto. Conforme Breen (2006), um grupo focal resulta em muitos dados, porém consome tempo, assim o pesquisador deve confiar nos participantes, tendo certeza de que eles darão as respostas de que você precisa.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Neste capítulo serão apresentados quem serão os participantes das entrevistas de profundidade e do *focus group*.

3.2.1 Entrevista de profundidade

Participaram do estudo com foco em empresários de moda 4 empresários de Caxias do Sul e região que já tenham utilizado *digital influencers* como estratégia de marketing, presumindo assim, que os empresários já tivessem uma certa experiência com esse tipo de divulgação, para assim discorrer sobre o assunto da melhor maneira possível.

3.2.2 *Focus Group*

Krueger e Casey (2001) afirmam que em uma pesquisa com grupo focal, os participantes devem ser cuidadosamente selecionados, preferencialmente, devem participar entre 6 a 8 pessoas com similaridades entre elas. A partir disto, os participantes da pesquisa do grupo focal de consumidoras de moda, foram 6 meninas, com idades entre 21 e 25 anos, que possuem conta no Instagram e já compraram algum produto de moda a partir do anúncio de algum *digital influencer* sobre a marca.

O motivo da escolha de grupo de idade e busca somente pelo gênero feminino para participar do *focus goup* partiu do pressuposto de que os usuários da rede social Instagram são formados maioritariamente pelo público feminino, segundo Statista (2019b); como também por usuários entre 18 a 34 anos, conforme Statista (2019c).

3.3 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Alves-mazzotti e Gewandsznajder (2002) compreendem que é característico de pesquisas qualitativas originarem uma grande quantidade de dados que devem ser organizados, reduzidos e compreendidos. Após, é necessário que se faça a análise dos dados, que é complexa e não possui um único meio de atingir respostas. O processo busca identificar categorias, tendências, padrões, relações, dimensões trazendo certa significância ao que foi encontrado.

> A ideia de análise sugere algum tipo de transformação. Você começa com alguma coleta de dados qualitativos (muitas vezes, volumosa) e depois os processa por meio de procedimentos analíticos, até que se transformem em uma análise clara, compreensível, criteriosa, confiável e até original (GIBBS, 2009, p. S1:16).

3.3.1 Entrevista de profundidade

Para obtenção dos dados, todas as entrevistas foram gravadas utilizando um gravador de áudio de celular, desta forma, os dados das entrevistas de profundidade foram transcritos de áudio para texto escrito. No processo de transcrição, as frases dos respondentes foram simplificadas e foram retirados vícios de linguagem, a fim de buscar uma compreensão mais precisa das respostas. Para analisar os dados das entrevistas de profundidade, usou-se uma única planilha eletrônica para todas as quatro entrevistas. As respostas foram separadas por perguntas e por respondentes em um quadro comparativo a fim de tornar fácil a comparação de respostas e poder assimilar de maneira conjunta pontos marcantes. Os pontos marcantes de cada resposta e de cada entrevista foram grifados de negrito, destacando o que foi considerado de mais importante em cada resposta.

3.3.2 *Focus Group*

O *focus group* aconteceu na data de 06 de abril de 2019, sendo que esta data foi previamente combinada com todas as participantes em um grupo criado na rede social WhatsApp com a finalidade de marcar um dia em que todas as participantes pudessem estar presentes. O ambiente escolhido foi a sala de estar da casa da condutora da entrevista, lugar considerado aconchegante, com grande sofá, permitindo acomodar todas as participantes no mesmo ambiente e trazendo conforto para que todas se sentissem à vontade em expor suas ideias. Ademais, o lugar foi de fácil acesso e geograficamente perto em relação a todas as participantes. Todas as participantes chegaram no horário marcado e não tiveram imprevistos de última hora que pudessem impossibilitar a participação na entrevista. Inicialmente, foi explicado acerca do tema e que todas podiam se sentir à vontade para falar. Os dados foram obtidos a partir da discussão entre as participantes abordando questões de um roteiro previamente elaborado, baseado no modelo da Figura 10. Para coletar as informações fez-se necessário, com o consentimento de todas, utilizar um gravador de celular, visto que a discussão em grupo pretendia demorar em torno de 1 hora; na realidade estendeu-se por 50 minutos. Logo após encerrada a entrevista, as participantes foram convidadas para um lanche como forma de

agradecimento pela participação na pesquisa. Dias depois, os áudios foram transcritos. Neste processo de transcrição, as falas das participantes ficaram mais sintéticas e foram retirados vícios de linguagem, a fim de buscar uma melhor compreensão das respostas. Os dados foram organizados por temas e dispostos em uma planilha eletrônica para assim ocorrer a análise e identificar variáveis e relações entre as respostas encontrada.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados quais foram os resultados obtidos após análise das entrevistas de profundidade com empresários do ramo da moda e do grupo focal, respectivamente.

4.1 DESCOBERTA DE *DIGITAL INFLUENCERS*

No Quadro 12, pode-se identificar quais foram os pontos principais da primeira pergunta do roteiro da entrevista e de acordo com cada empresário de moda e sua percepção sobre o assunto. A primeira pergunta tinha como objetivo entender como os empresários descobriram a estratégia de divulgação com *digital influencers*.

Quadro 12 – Pontos principais do processo de descoberta de *digital influencers*

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
"**Através das próprias *digital influencers*** locais que entraram em contato e apresentaram uma proposta de parcerias não pagas inicialmente (permuta), ou troca de divulgação."	"**Através das redes sociais, com as próprias *digital influencers*** que já divulgavam outras coisas e então o setor de marketing percebeu a possibilidade de também divulgar desta maneira."	"Conheci a partir do resultado de outras divulgações **por meio de *digital influencers***, na verdade eu sempre fiz fotos, depois que esse mundo começou a crescer sentimos a necessidade de que eu também poderia ser uma digital influencer e inspirar as outras pessoas além das minhas clientes."	"Soube que era possível divulgar a marca e os produtos da loja através de **outras divulgações em plataformas, feitas por *digital influencers***."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Percebe-se que todos os empresários notaram a possibilidade de utilizar *digital influencers* para a divulgação de seus produtos por meio de *digital influencers*, pelo contato feito para parcerias ou em divulgações para outras marcas.

4.2 INTERESSE EM USO DE *DIGITAL INFLUENCERS*

No Quadro 13, identificam-se quais foram os pontos principais da segunda pergunta do roteiro da entrevista, de acordo com cada empresários de moda e sua percepção sobre o assunto. A segunda pergunta tinha como objetivo compreender o motivo da decisão dos empresários em utilizar *digital influencers* para divulgação da marca e produtos.

Quadro 13 – Pontos principais sobre o interesse de divulgação por meio de *digital influencers*

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
"**A possibilidade de conseguir prospectar clientes em outras regiões**."	"**Alcançar maior público e seguidores no Instagram**, por a loja estar localizada em Antônio Prado. **Vendemos através do Instagram** e assim queríamos alcançar um público em Caxias do Sul e foi possível com a escolha de uma digital influencer localizada nesta região para divulgar os produtos. Um dos pontos que buscávamos em um perfil influente era a grande **quantidade de seguidores** e profissionalismo."	"Na verdade é um mercado que está crescendo muito, e **todo mundo acaba se identificando com as *digital influencers***, pois se torna prático, tu simplesmente pegar o celular e olha que fica lindo isso nessa pessoa, e **cada *influencer* atinge um público diferente**, atinge um biotipo diferente, então tu acaba atingindo um **grande número de pessoas com elas**, pois as pessoas buscam identidades, buscam se identificar, então **quando essas pessoas se identificam com alguma coisa acaba que é possível vender muito mais**. Inspirar as pessoas a partir da minha marca e com a minha imagem, para conseguir focar e atingir o meu público."	"O que fez a loja buscar as divulgações com digital influencers foi o **alcance de público alvo**. E as fotos que elas fariam trariam movimentação nas redes sociais com o **nome da marca vinculado ao da *digital influencer***."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

É possível compreender que a maioria dos empresários buscou divulgar sua marca com *digital influencers* com o propósito de atrair clientes, para maior conhecimento da marca para, talvez, consequentemente aumentar as vendas.

Conforme Kohn (2019) e Youpix (2019), as marcas ainda não estão maduras suficientemente para utilizar de maneira adequada a divulgação através de *digital influencers*, pois a finalidade da campanha com esses perfis é de aumentar o conhecimento da marca e não aumentar as vendas diretamente. Ainda há muito o que progredir para utilizar *influencers* estrategicamente e explorando todo o Funil de Marketing.

4.3 MOTIVO DA EXISTÊNCIA DE COMPRA

No Quadro 14, pode-se identificar quais foram os pontos principais da terceira pergunta do roteiro da entrevista de acordo com cada empresário da moda e sua percepção sobre o assunto. A terceira pergunta tinha como objetivo identificar por que houve compra de produtos da marca divulgados por *digital influencers*.

Quadro 14 – Pontos principais sobre a compra de produtos anunciados por *digital influencers*

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
"As clientes gostam de estar sempre atualizadas na moda, então elas buscam por **inspiração e tendências de moda** e as *digital influencers* ensinam e mostram como utilizar as peças de roupa de acordo com as tendências de moda, novidades e assim inspiram as seguidoras."	"Existe **grande influencia** desses perfis sobre algumas pessoas, os consumidores buscam *digital influencers* e percebe-se isso na **quantidade de seguidores** que esses perfis possuem, como também a **quantidade de curtidas** em cada foto, **pois as pessoas só curtem se realmente gostam ou se interessam.**"	"Eu vejo muito assim, nossa como tu ficou linda com essa roupa, tu é gordinha mas ficou bonito, isso que acontece. **Ocorre uma identificação entre eu (*digital influencer*) e elas (consumidoras)**, pois elas enxergam que ficou bonito em uma pessoa normal e sentem que elas podem sim ficar assim também e acabam vindo aqui (loja) e **realizando a compra**. Pois elas enxergam que **tudo o que eu divulgo é usável**, diferente de uma foto de modelo que tu vê e não tem nada a ver com o teu corpo e sabe que não vai ficar legal. Elas enxergam a foto e vem aqui buscando aquele exato produto e quando vestem elas enxergam que realmente vai ficar do jeito que elas imaginam."	"Acredito que o que influencia é a **inspiração que a *digital influencer* passa as consumidoras** da marca. Tenho um exemplo: Uma cliente não gostava do corpo de uma modelo que fazia as fotos para a loja, e ela chegou e falou: Você tem que pensar que nós mulheres nos imaginamos naquela roupa, mas para nos imaginar, precisamos gostar e ver que a modelo está linda. Então acredito que as digital **influenciam pela sua personalidade e beleza**."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Entende-se que, segundo os empresários, *digital influencers* são pessoas e perfis que inspiram as consumidoras, trazem novidades, mostram como é possível usar as peças de roupa de maneira adequada. Deste modo, *digital influencers* influenciam na realização da compra, pois existe uma identificação da marca com a pessoa que está divulgando, seja pelo tipo de corpo, personalidade; ou porque as pessoas acabam se enxergando na *influencer* que está publicando. Se elas gostam do que veem, é mais fácil acontecer a compra.

4.4 RESULTADOS POSITIVOS E MEIOS DE QUANTIFICAÇÃO

No Quadro 15 pode-se identificar quais foram os pontos principais da quarta pergunta do roteiro da entrevista de acordo com cada empresário de moda e sua percepção sobre o assunto. A quarta pergunta tinha como objetivo verificar se há resultados positivos, ou não, a partir da divulgação da marca e produtos por *digital influencers*, e se as lojas utilizaram um meio para quantificar esses resultados.

Quadro 15 – Pontos principais sobre os resultados obtidos e meios de quantificação

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
"**Depende muito da escolha da peça certa para a pessoa certa.** A divulgação custa caro, se você começar a investir sem pensar em uma peça que combine com a influencer tu vai gastar uma fortuna com divulgação, e não terá retorno, então deve ser um trabalho bem pensado, é necessário **escolher bem a peça que irá combinar com o estilo daquela digital influencer, assim ela irá divulgar mais vezes e com gosto**, assim a influencer não passa aquele sentimento de parceria paga pras seguidoras. Tem que encaixar bem o estilo da peça com a pessoa para dar resultado. Os resultados são quantificados pelo Instagram, mas não existe meio específico para isso."	"Em termos de lucro inicialmente é difícil de enxergar, pois existe uma parcela de pessoas que olham as fotos e não demonstram interesse. Mas em termos de **resultados pode-se dizer que são positivos**, pois existe uma outra parcela de pessoas que **olham as fotos divulgadas e buscam pelos produtos** e por outros produtos que até nem foram divulgados. Temos um meio de quantificar no sistema de vendas da loja, através da comissão de vendas, foi adicionado o Instagram como 'vendedor' e assim podemos ver em termos de resultado o quanto foi vendido por ele."	"Sim, completamente. Consigo dizer hoje que **80% das vendas são por causa do Instagram** e Facebook. Raro uma pessoa entrar pela vitrine, a maioria chega dizendo que viu no Instagram, viu as fotos e os produtos. Utilizamos as métricas do Instagram para verificar os resultados. Por exemplo, consigo enxergar que eu publico uma peça na parte da manhã e logo de tarde já tenho pessoas procurando por aquilo."	"Em **modo geral as *digital influencers* trazem lucro sim**, por o produto ter **visibilidade maior**, a probabilidade de **venda também é maior**. Para quantificar verificamos os resultados depois de 2 semanas de interação, buscamos os resultados positivos e negativos."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

É possível assimilar que, de modo geral todos os empresários apontaram resultados positivos, seja em aumento de seguidores nos perfis da marca, até o aumento significativo de vendas, tudo graças a propaganda realizada com *digital influencers* nas redes sociais. Porém, uma empresária alerta que para obter resultados ainda maiores se faz necessário procurar o perfil *influencer* que se encaixe com a marca e com as peças de roupa que serão apresentadas, pois desta forma ocorre uma certa percepção do consumidor, de divulgação por vontade própria da *influencer*, não passando a imagem de uma parceria paga que muitas vezes pode prejudicar

na confiabilidade de *digital influencers*. De acordo com Monsores (2017), quando utilizado de forma estratégica, o marketing de influência traz bons resultados.

A maioria dos empresários utilizam o próprio Instagram para quantificar os resultados obtidos pelas divulgações da marca. Apenas um empresário utiliza o sistema implementado na loja, além do Instagram, para as métricas. No entanto, todos os empresários possuem um meio para quantificar os resultados e identificar se existe vantagens nesse estilo de propaganda.

Em pesquisa realizada com empresas, a mensuração dos resultados é maior pelas métricas das próprias redes sociais do que pela quantidade de vendas em si, quando supostamente deveria ser ao contrário, pois o objetivo de campanhas de marketing, de qualquer estilo, é alcançar maior volume de vendas e, não somente, conhecimento da marca (KOHN, 2019, YOUPIX, 2019).

4.5 BENEFÍCIOS DA DIVULGAÇÃO DE *DIGITAL INFLUENCERS* E RECOMENDAÇÕES

No Quadro 16 pode-se identificar quais foram os pontos principais da quinta pergunta do roteiro da entrevista, de acordo com cada empresários de moda e sua percepção sobre o assunto. A quinta pergunta tinha como objetivo identificar as vantagens do uso de *digital influencers* para anúncios, como também, verificar se esse tipo de divulgação tem recomendações para outros empresários do setor de moda.

Quadro 16 – Pontos principais sobre benefícios do uso de *influencers* para divulgação e recomendações

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
"**No mundo da moda, atualmente, sim**. Pois permite aumentar a gama de pessoas que irão conhecer a marca e que ainda não conhecem. **Acredito que em outros segmentos, diferente do da moda e beleza, usar *digital influencers* não se torna tão vantajoso. Porém, na moda, é preciso que o empresário consiga atender o *Fast Fashion*** (tendências de moda, isto é o que bomba por um determinado período de tempo), pois para empresários que não trabalham com tendências e coleções, marcas que produzam apenas as mesmas coisas sempre, talvez não seja tão bom investir em divulgação com *digital influencers*."	"**Acho vantajoso sim**, pela propaganda feita e pelas diversas pessoas que seguem, olham as postagens, entram em contato com esses perfis influentes. **Acho muito válido principalmente para lojas de roupas e calçados**, esses segmentos que conseguem atingir bastante o público feminino. **Recomendo sim para outros empresários de moda, mas depende muito do que o empresário deseja também**, pois tem a questão de abrir um leque maior de clientes, de outras cidades, e ter que lidar com a questão de envio de produtos, questão de trocas de peças que não serviram. Hoje a venda através da rede social é um ganho, com esse tipo de venda não é necessário ter a loja física, dá para vender sem pagar contas que competem ao ambiente físico."	"Sim, **muito vantajoso**. **Recomendo sim para outros empresários**. **Porém muito cuidado na hora de escolher uma *digital influencer***, por exemplo, veja se não é alguém que vá falar apenas por falar devido um contrato, devido pagamento, deve ser uma pessoa que fale com amor sobre o produto e a marca. Isso faz a diferença, quando tu conhece a história da marca, quando tu tem um **sentimento por aquilo, isso dá o resultado.** Pois se eu fizer uma postagem por fazer, o resultado não é o mesmo, as pessoas conseguem sentir isso. **Buscar uma *influencer* que mais se identifique com a tua loja, uma pessoa que mostre a identidade da marca e casem isso entre marca e pessoa.** Ir atrás de alguém que seja profissional, estudar bem quais são as opções de influencers que eu tenho para publicar e focar na que se encaixe melhor com a proposta da loja. Além disso, o conjunto de tudo é importante, antes de ter alguém influente para anunciar tua marca, tu precisa ver se tu tem um bom atendimento e se tu consegue suprir as necessidades das tuas clientes, se não tu vai estar divulgando sem trazer resultados positivos a longo prazo."	"Acredito que **é vantajoso** sim, e **recomendaria para outros empresários.**"

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Percebe-se que os empresários enxergam vantagem em utilizar *digital influencers* para anunciarem seus produtos e marca. Mas existem algumas precauções antes de investir nesse estilo de anúncio. A maioria dos empresários recomenda essa estratégia apenas para o setor de moda e acreditam que não se torna tão vantajoso em outros setores. Segundo Salpini (2017), estudos mostram que vendas relacionadas à moda no Instagram são maiores do que em outros setores.

Ainda, segundo o Entrevistado 1, para divulgação com *influencer*s, o empresário precisa buscar atender o *Fast Fashion,* isto é, renovação constante das peças acompanhando tendências com uma rápida fabricação das peças e baixo custo, conforme Sebrae Nacional

(2019) e Solino *et al*. (2015). Faz-se necessário, também, o empresário identificar os interesses da empresa para assim conseguir maiores benefícios pela divulgação da marca por *digital influencers*. Contudo, é importante buscar o perfil *influencer* certo para a marca, como explica o Entrevistado 3, ocorrerão resultados positivos a longo prazo somente se a *influencer* estiver engajada de coração e com sentimento pela marca, não se limitando apenas ao contrato e pagamento pela publicação. Segundo a empresária, os consumidores conseguem sentir quando um conteúdo é forçado e isso não trará benefícios.

4.6 *FOCUS GROUP*

Reconheceu-se que todas as seis participantes do grupo utilizam a rede social Instagram diariamente e mais de uma vez ao dia. Segundo pesquisa, a frequência de acesso ao Instagram entre jovens no Brasil é de muitas vezes em um dia (D'ANGELO, 2018).

Inspiração, identificação pessoal e conteúdo postado são alguns dos motivos para que as participantes sigam *digital influencers*. Curtir as publicações e salvar para mais tarde são as ações de engajamento com os perfis influentes mais utilizadas entre as participantes. A ferramenta curtir é uma forma de mostrar que o conteúdo foi visualizado, assim sendo um meio declarado de demonstrar concordância de ideias sem precisar expressar-se de forma escrita como nos comentários (RECUERO, 2014).

Sobre a diferença entre seguir um perfil e interagir com ele, as participantes acreditam que existe diferença por alguns motivos como apresenta do Quadro 17.

Quadro 17 – Diferenças entre seguir e interagir com perfis influentes

RESPONDENTE 1	**RESPONDENTE 3**	**RESPONDENTE 5**
"Existe diferença sim, eu posso seguir um perfil e não interagir, pode ser que eu até curtia as fotos uma vez e de um tempo para cá eu ando não mais gostando do que ela posta, mas continuar seguindo a pessoa mesmo assim."	"Sim! Eu vou interagir somente se chamar muito a atenção, até para curtir eu preciso me identificar."	"Acontece de, às vezes, eu seguir um perfil apenas por seguir e no final das contas não acompanhar nada do que ele posta, acabar nem lembrando que segue a pessoa."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A motivação em sentir vontade de comprar um produto entre as participantes é reconhecer uma peça de roupa bonita e diferente na *influencer*, dependendo do gosto de cada uma e buscar ficar do mesmo jeito que ela. De acordo com as participantes *digital influencers* apresentam o produto evidenciando todas as qualidades que este irá trazer, o quanto é bom e porque as pessoas devem ter. Percebe-se que uma forma de influenciar consumidores é apresentar o produto como necessário na rotina pessoal, conforme o Quadro 18 apresenta.

Quadro 18 – Motivação de compra através de perfis influentes

RESPONDENTE 5	**RESPONDENTE 6**
"A *digital influencer* precisa me mostrar o quanto o produto é indispensável na vida dela pra eu ter vontade de comprar."	"O quanto o produto for bom no sentido usável, como se eu tiver eu vou usar para todas as ocasiões possíveis, quando a *influencer* fala que o produto mudou a vida dela, ou algo que faz parte da rotina me faz querer ter."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em relação a publicidade paga no Instagram, a maioria das participantes não acha relevante posts de *digital influencers* que apresentam parcerias patrocinadas, fazendo com que elas sintam menos vontade de comprar os produtos. Conforme Youpix (2016), publicações que são reconhecidas como patrocinadas recebem menos curtidas, comentários e compartilhamentos.

Quadro 19 – Reação a publicidade patrocinada

RESPONDENTE 2	**RESPONDENTE 4**
"Sempre tenho aquele receio de publicidade paga. Querendo ou não se a *digital influencer* foi paga para anunciar, ela obrigatoriamente precisa dizer que o produto é bom, porque ela tem um contrato com a marca."	"Um pouco menos. Eu sinto mais confiança em comprar quando eu vejo um perfil mostrando as roupas que usa sem ter algo em troca, como uma dica de amiga mesmo, porque parece que o perfil realmente gostou e recomenda por vontade própria."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Sobre a avaliação do produto, antes de realizar a compra, a maioria das participantes diz sempre avaliar as roupas e produtos antes de comprar. Condições de avaliação como verificar se a loja é física ou online, tamanhos disponíveis, frete e valores foram algumas das citadas pelas participantes.

Em relação à média de tempo de compra, ocorreram duas situações entre as participantes; o imediatismo devido uma promoção, e a longa demora por esquecer o produto no carrinho de compras do e-commerce, como demonstram as respostas do Quadro 20, porém a maioria restante das respondentes disseram que demoram bastante tempo para comprar, mas não sabem precisar o quanto.

Quadro 20 – Tempo médio do processo de compra

RESPONDENTE 3	**RESPONDENTE 4**
"Eu já fiz uma compra impulsivamente, porque eu tinha gostado muito de uma Saia Midi e queria ela já fazia tempo. Comprei online, no mesmo instante que eu vi uma *influencer* que eu gosto publicando uma promoção sobre a saia, claro eu avaliei umas coisas antes, se o preço valia a pena, frete, tamanhos, mas como tudo deu certo fiz a compra. Foi uma única vez, porque eu normalmente demoro um pouco mais que isso para comprar."	"Eu sempre avalio o produto antes, por exemplo se eu gostei e a loja é online demora mais tempo ainda, porque eu coloco no carrinho de compras do e-commerce e eu sei que o produto vai ficar lá, eu posso voltar outra hora para comprar. Eu fico interessada em uma roupa, procuro mais sobre ela, aí fico com aquilo na cabeça, depois eu esqueço e, um tempo depois, eu lembro dela e aí ou acontece o mesmo processo de ficar pensando na roupa, ou eu compro. No final, eu vou acabar comprando tudo que eu já tenha ficado interessada, porque na minha cabeça parece que eu preciso daquilo."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quando perguntadas se a compra de produtos eram pelos anunciados por *digital influencers* ou similares as respostas das participantes foram divergentes, mas a maioria separou suas opiniões em dois pontos principais como buscar vantagens e assimilar o tipo de marca, conforme mostra o Quadro 21.

Quadro 21 – Compra de produtos idênticos às postagens ou similares

RESPONDENTE 2	RESPONDENTE 6
"Quando for uma marca forte, como Adidas, Zara, você sabe que é exatamente aquela marca que procura, não algo similar, e a *digital* mostrando a peça, dá mais vontade ainda."	"Depende muito, por exemplo, se a *digital influencer* divulga uma roupa que só aquela loja tem, é exclusiva da loja. Então sim vou atrás da mesma coisa. Mas já vi divulgações de peças que eu posso encontrar em outros lugares, aí vou pelo que for mais vantajoso pra mim."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em relação a publicações anunciadas por celebridades de meios tradicionais como TV, apesar da maioria não sentir vontade de compra quando se trata desse tipo de anúncio, houve um contraponto da participante 5, como mostra o Quadro 22.

Quadro 22 – Compra de produtos anunciados por celebridades do meio tradicional

RESPONDENTE 1	RESPONDENTE 3	RESPONDENTE 5
"Sinto menos vontade, publicações pagas não são muito verdadeiras."	"Não sei, acho que menos, não gosto de pensar que essas pessoas estão sendo pagas para falar bem de um produto sendo que existe uma probabilidade que a celebridade nunca tenha usado nada da marca."	"Acho que mais, pois se a marca tem condições de estar anunciando através de alguém que seja muito reconhecida é porque talvez exista uma maior qualidade dos produtos, a marca já esteja a bastante tempo atuando no mercado. Talvez me traga mais confiança."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Buscando explicar a resposta da maioria das participantes, Weinswig (2016) explica que pesquisas mostram que os consumidores confiam mais em anúncios divulgados por *digital influencers* do que divulgações de celebridades de mídia tradicional. Celebridades tradicionais possuem baixa relevância nos assuntos e são muito genéricas no que falam, mesmo que seja no

meio digital (ROSA, 2018). Sendo assim, anúncios de celebridades tradicionais podem gerar mais visualizações do que propriamente vendas.

Sobre a diferença entre conhecer marcas e consumir marcas, a maioria das respondentes enquadra-se em um perfil de conhecer mais marcas do que propriamente comprar, pelo motivo de os perfis influentes apresentarem uma grande quantidade de marcas e não sendo possível realizar a compra de todas. A respondente 4 concordou sobre a divulgação de muitas marcas por *digital influencers*, porém ela identificou um ponto o qual desperta interesse de compra como mostra o Quadro 23.

Quadro 23 – Interesse de compra por frequência de divulgação de marca

RESPONDENTE 4
"Concordo [...], mas eu percebo que, quando tem uma *influencer* que frisa bastante uma marca, por exemplo, ela fala quase todos os dias da marca, não tem como você esquecer e, vendo todo dia aquilo, uma hora você vai acabar comprando, porque fica na sua cabeça."

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Posto isto, é necessário que exista frequência de publicações para ocorrer a lembrança de que a marca existe, além de supor que o *influencer* em si gosta de usar os produtos da marca, pois posta muitas vezes sobre ela, dessa forma, segundo Boland (2017) e Roach (2019), uma das características de perfis de marcas de moda e beleza com alto engajamento é possuir alta frequência de postagem, as marcas mais engajadas do Instagram publicam até mais de uma vez ao dia e de forma consistente, isto é, todos os dias.

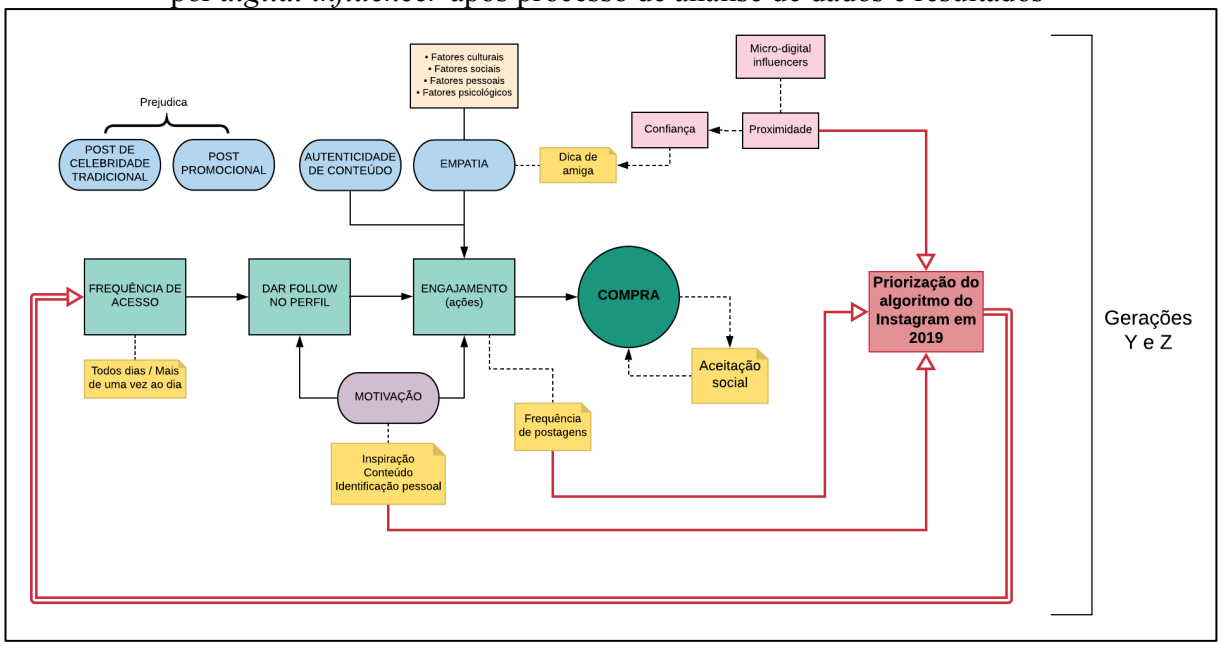
Com o decorrer da conversa em grupo, saindo um pouco do roteiro proposto inicialmente, mas permanecendo no tema, novas suposições foram encontradas, como em relação a quantidade de seguidores que perfis influentes possuem. Todas as participantes afirmaram não estarem atentas a esse fator, supondo que não é algo que importe no processo de compra. Entretanto, se identificou uma busca por aceitação social, por exemplo, para peças de roupas consideradas diferentes do habitual, todas as participantes informaram que utilizam mecanismos de busca através do Instagram, ou até mesmo em outras redes sociais, como Pinterest, para buscar referências de estilo, a fim de se sentirem confortáveis em perceber outra pessoa usando estilos atípicos. Esta pesquisa ocorre antes e depois da compra, antes para identificar novas peças de roupa e ir em busca da compra, caso haja uma certa identificação, e após a compra para buscar inspirações e ideias da melhor maneira de utilizar a peça em questão. Como aponta Bertoldi (2015), um sujeito que adquire produtos a partir do que um *influencer*

no Instagram publica, para buscar a aprovação de um grupo, demonstra como os indivíduos tentam se sentir aceitos por uma sociedade.

4.6.1 Modelo final

Resgatando o modelo inicial da Figura 12 foram encontradas novas variáveis, algumas com mais destaque e outras que não se tornaram tão importantes, ademais o modelo pode ser ampliado, como apresenta a Figura 15.

Figura 15 – Suposição dos estágios de um processo de compra, conforme produto anunciado por *digital influencer* após processo de análise de dados e resultados



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Baseado nos resultados obtidos a partir das respondentes do *focus group,* pode-se identificar mudanças e encontro de suposições, como também, o complemento de outras. Logo, a frequência de acesso ao Instagram pode ser confirmada como um fator importante na compra, pois se torna necessário acessar o Instagram frequentemente, até mais de uma vez ao dia, para acompanhar da melhor forma as publicações de *digital influencers*.

Os principais pontos que motivam a realização do *follow* e engajamento em perfis influentes são em virtude de busca por inspiração, conteúdo e pela identificação pessoal. Pode-se perceber que fatores como celebridades do meio tradicional e anúncios promocionais são fatores que podem prejudicar o processo de compra, pois podem não ser uma forma tão autêntica e empática de anunciar, visto que os quatro fatores juntos se anulam, porque é

necessário buscar autenticidade de conteúdo e empatia para ser um *digital influencer* atuante no meio digital.

A empatia, que engloba fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais, para se manifestar é interpretada pelas respondentes como dica de amiga, e isto traz a sensação de se sentir mais próximo ao *influencer*, sendo assim, autenticidade de conteúdo e empatia são muito importantes para estimular o engajamento e, posteriormente, a decisão de compra. Também, a sensação de proximidade ainda não está totalmente definida como surge, mas se presume que pode ser por meio da ação de compartilhamento de rotina e dia a dia, ainda, é importante analisar que a quantidade de seguidores de um perfil *influencer* é um fator que não se tornou importante pelas respondentes, porém perfis categorizados como *micro-digital influencers*, que são perfis com uma quantidade menor de seguidores, possuem um relacionamento mais próximo com seu público, transmitindo desta maneira, mais confiança e, baseado nisso, conseguem maior engajamento e lucratividade do que perfis com grande quantidade de seguidores, conforme aponta Pierucci (2018). Além disso, analisando detalhadamente, pode-se perceber que existe um processo de aceitação social, como demonstrou a fala das participantes do grupo focal, que pode ocorrer antes da compra de um produto e depois dela também, reproduzindo, assim, um ciclo.

Conforme Loren (2018) e Lua (2019), com a mudança de algoritmo do Instagram em 2018, as publicações são classificadas no *feed* da rede de acordo com o que os usuários mais interagem e baseado em três principais fatores, que são: interesses, relacionamentos e cronologia. Sobre os interesses, o Instagram presume o quanto um usuário pode gostar de um conteúdo, a partir de gêneros de publicações em que o usuário interagiu no passado e interage frequentemente, como por exemplo, o usuário interagiu com publicações de moda significa que ele tem interesse e se identifica (se inspira) com este conteúdo tornando-o mais relevante no *feed*. O Instagram entende por relacionamento, contas em que os usuários mais interagem, principalmente ações como: curtir publicações, enviar mensagens, buscar dentro da rede e conhecer na vida real, demonstram que o usuário possui algum relacionamento (alguma proximidade) com o perfil em que está interagindo e assim o Instagram passa a destacar mais esse perfil. Dessa forma, se supõe que é importante para um *micro-digital influencer* possuir alta taxa de engajamento, a fim de conseguir ser relevante no *feed* de seus seguidores. Com o fator da cronologia, talvez seja importante ter uma certa frequência de postagens, pois o Instagram entende que conteúdos novos são mais relevantes, reordenando os posts desde a última visita de um usuário, então posts antigos dificilmente aparecerão no *feed*. Segundo Boland (2017) e Roach (2019), analisou-se que perfis mais engajados possuem maior

frequência de postagem. Então, vê-se que os perfis influentes com uma certa frequência de postagens atingirão de forma mais fácil os seguidores, pois esses podem ter mais chances de enxergar o conteúdo e interagir com a publicação.

Ainda, existem fatores adicionais que ajudam no processo de organização de *feeds* do Instagram, são eles: frequência, seguidores e uso. Sobre frequência o Instagram tenta mostrar as melhores publicações desde a última visita do usuário à rede social, mas tudo dependerá de como os usuários se comportam, se a frequência de acesso for baixa o Instagram mostrará o relevante entre os períodos de acesso, e se a frequência de acesso for alta o Instagram mostrará o relevante dos momentos, fazendo o *feed* parecer mais cronológico. Em questão do fator de seguidores, também dependerá do comportamento do usuário, pois para usuários que seguem muitas contas o Instagram tem mais opções para escolher entre os conteúdos relevantes, provavelmente não sendo possível o usuário enxergar todas as publicações de todas as contas, mas se o usuário seguir poucas contas ele poderá provavelmente enxergar mais postagens de perfis próximos e favoritos. O fator do uso, que, assim como os outros fatores, dependerá do comportamento do usuário, classifica o *feed* de acordo com a frequência de uso, se o usuário passa muito tempo no Instagram, verá mais postagens, já que o Instagram aprofunda seu catálogo e passa a mostrar mais do que é relevante para o usuário, e se o usuário gastar apenas alguns minutos no aplicativo todos os dias, receberá apenas os destaques do algoritmo (LUA, 2019), (LOREN, 2018).

À vista disso, existem fatores possíveis de controlar por *digital influencers* e outros que dependem exclusivamente do comportamento dos usuários no Instagram, mas o algoritmo se torna bom para profissionais de marketing e *influencers*, pois as contas com o melhor conteúdo em geral se destacarão mais facilmente e terão maior alcance, conforme explicam Lua (2019), visto que a criação de conteúdo é um fator controlável. Segundo o modelo proposto na Figura 15, melhores conteúdos podem ser classificados como conteúdos autênticos, que transmitam proximidade e que fazem com que as pessoas se identifiquem e se inspirem.

Dessa forma, com a nova organização do *feed* do aplicativo Instagram os usuários não precisam mais procurar por contas de interesse em que são próximas, pois o novo algoritmo classifica e mostra ao usuário o que ele iria procurar, melhorando a experiência no Instagram e fazendo com que eles frequentem a rede social, segundo Lua (2019). Percebe-se então que o Instagram prioriza amigos, e *influencers* categorizados como *micro-digital influencers* são interpretados como amigos, portanto do ponto de vista do usuário é cativante, mas do sistema é o algoritmo que estimula principalmente interesses e relacionamentos próximos, o que impulsiona todo o resto do sistema, pois caso a priorização do algoritmo fosse outra haveriam

implicações. Posto isso, no modelo da Figura 15, os fatores conectados com setas simples vermelhas (input), afetam positivamente o algoritmo, que geram, maior priorização, levando a seta para maior frequência de acesso e retroalimentando o sistema (output) e, tornando possível ocorrer mais oportunidades de conversão de vendas de produtos de moda através de *micro-digital influencers*.

Finalmente, vê-se que o modelo se encaixa apenas para gerações mais jovens como *Millennials* e Z, partindo do pressuposto de que estas gerações estão mais presentes no Instagram, e o comportamento de pessoas desse grupo de idade demonstra a busca por autenticidade, proximidade e confiança, como informam Gallup (2016) e Francis e Hoefel (2018); além de gerações mais novas como a Z estarem focadas, na sua grande parcela, em necessidades sociais, conforme a pirâmide de Maslow, pois as fases anteriores a estas já foram saciadas por seus pais, conforme Braz *et al*. (2011).

4.6.1.1 Pontos importantes do modelo

Retomando o modelo da Figura 15, percebeu-se maior importância em alguns fatores e ainda que existem fatores internos e externos, ou seja, controláveis e incontroláveis, respectivamente, no processo para sucesso de conversão de vendas de *micro-digital influencers*, como mostra o Quadro 24. Dessa forma, pode-se entender que se o *influencer* pretende aumentar a sua conversão de vendas via Instagram, para as gerações Y e Z, será necessário se atentar aos fatores internos. Do mesmo modo, colocou-se que caso o *influencer* não considere os fatores externos, o perfil dele se tornará irrelevante e o processo terminará sem sucesso na conversão de vendas.

Quadro 24 – Diferenças entre o sucesso ou não de conversão de vendas em perfis influentes

Perfil *influencer* com sucesso em conversão de vendas		**Perfil *influencer* sem sucesso em conversão de vendas**	
Fatores Internos	Incentiva ao *follow*	Fatores Externos	Não possui seguidores ativos
	Postar conteúdo novo/ frequente		Não possui seguidores com frequência de acesso
	Incentiva o engajamento		Possui taxa baixa de engajamento
	Age com proximidade/ amizade		Seguidores não sentem conexão
	Cria conteúdo autêntico		Não gera confiança

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com o Quadro 24 percebe-se então que existem fatores que podem ser controlados (internos) pelos perfis influentes, e fatores que não podem ser controlados (externos), por *influencers*, apenas monitorados, como por exemplo o novo algoritmo do Instagram atualizado em 2018 e o comportamento dos seguidores dos perfis.

Assim, exemplificando a importância de monitorar fatores como frequência de acesso, *follows* e engajamento, Workmakro (2018), informa que existem os *ghosts followers* que são contas de usuários inativas que não se envolvem ou interagem com o perfil, eles são contabilizados no número de seguidores de um perfil, porém são contas falsas e que não se tornam vantajosas, pois, atualmente, apenas o número de seguidores não é o suficiente para se tornar um bom *digital influencer*. As marcas pagam perfis influentes para anunciarem e promoverem engajamento, para posteriormente obterem conversão de vendas e, sendo assim, o engajamento é uma estatística bastante importante, visto que as marcas não procuram somente por visualizações e, sim, por uma resposta e confirmação de que o público está recebendo ativamente os anúncios. Se a taxa de engajamento permanecer baixa, o Instagram, através de seu algoritmo, prioriza postagens de outros perfis mais engajados, segundo Lua (2019). Portanto, *ghost followers* não ajudam em nada com esse parâmetro, por isso, seguidores ativos e engajados são importantes para o sucesso em conversão de vendas um *digital influencer*.

Um perfil *influencer* que busca criar um conteúdo autêntico para seu perfil pode ajudar na construção de uma imagem mais transparente de si mesmo, ajudando os seguidores a confiarem na veracidade dos anúncios, como também, se acredita que passar uma impressão de proximidade, do mesmo nível que uma amizade, aumentará a confiança dos seguidores perante ao *digital influencer* e desta forma a compra pode se tornar mais espontânea. Posto isso, é interessante verificar que o perfil influente não irá obter sucesso caso nem ele aprove o produto ou divulgue-o com sinceridade. Como observa Dearo (2016), existem diversos casos entre celebridades do meio tradicional que anunciaram um produto onde nem eles mesmos usavam ou se encaixavam com a marca, como exemplo, uma atriz brasileira bastante conhecida publicou, de forma descontraída no Twitter, um anúncio sobre os itens positivos de uma marca de celular em que ela estaria usando, porém a própria rede social informa com que aparelho as publicações são feitas, consequentemente foi identificado que publicação tinha sido feita pela concorrente da marca e não realmente pelo celular do anúncio. Portanto, é possível perceber a importância de publicações autenticas para o sucesso de perfis influentes.

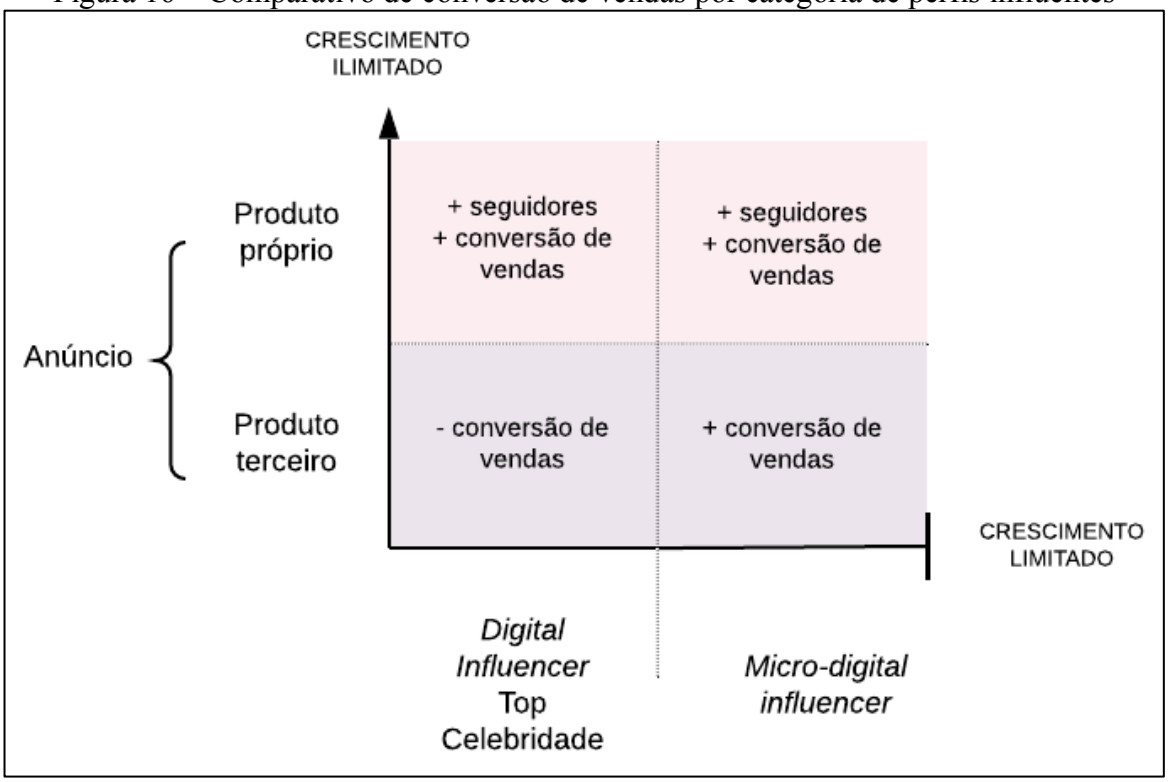
Presume-se, desta forma, importante o *influencer*, de qualquer categoria, conhecer seus seguidores, possivelmente através das estatísticas propostas pela próprio Instagram, a fim de se tornar competitivo e estratégico, buscando grandes taxas de conversão de vendas,

ademais, de acordo com Oliveira (2018), é necessário interligar os fatores internos e externos para organizar um planejamento estratégico, obtendo de tal maneira vantagens competitivas perante outros perfis influentes, além de contribuir da melhor forma com o marketing de empresas de moda que desejam anunciar seus produtos através de *digital influencers*.

4.6.1.2 *Insights* a partir da pesquisa

Após a realização do grupo focal, ocorreu uma oportunidade de aprendizado em conversa com uma *micro-digital influencer*, a partir disto, percebeu-se uma ideia de como a conversão de vendas pode estar relacionada ao tipo de anúncio e a categoria de perfis *digital influencers* como o Top Celebridade e *Micro-digital influencers*, categorizado de acordo com Rosa (2018). A Figura 16 demonstra uma comparação entre esses dois perfis, um possui uma enorme quantidade de seguidores, e o outro poucos seguidores, respectivamente, com o tipo de anúncio que realiza, de produtos de marcas terceirizadas ao perfil ou de produtos próprios, criados por *digital influencers*.

Figura 16 – Comparativo de conversão de vendas por categoria de perfis influentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com base na Figura 16, foi possível perceber que, tanto *digital influencers* Top Celebridade, quanto *Micro-digital influencers*, se possuírem e anunciarem produtos próprios, isto é, criados por eles mesmos, conseguem atingir maior conversão de vendas, atraindo maior quantidade de seguidores e, assim, permitindo um crescimento ilimitado em seus perfis do que somente anunciar produtos de marcas aleatórias que não possuam vínculo com as *influencers*.

Como exemplo deste modelo, observa-se a empreendedora Kylie Jenner, intitulada pela revista Forbes como empreendedora mais jovem a ser bilionária, graças a sua empresa de cosméticos, Kylie Cosmetics, que já acumulou 900 milhões de dólares desde sua fundação em 2015. Um grande fator a ser analisado é que Kylie usa sua própria imagem para promover os produtos de sua marca em seu Instagram, fazendo com que as pessoas que buscam conseguir sua aparência e estilo sejam obrigadas a comprar seus produtos. Outro fator a ser observado é que o perfil do Instagram pessoal de Kylie possui 137 milhões de seguidores e o perfil de sua marca tem apenas 20,7 milhões, entretanto, ter grande quantidade de seguidores não significa que todos eles estarão interessados na compra dos produtos, deste modo, é de garantia supor que muito do sucesso de venda da *influencer* vem de uma mistura de sua conta pessoal com a comercial e, por isso, a Kylie aumentou suas chances de conversão, por ter direcionado os anúncios a um público maior, mas limitando a quantidade de usuários não ativos em suas compras (MOHAMED, 2018).

Não relacionado à moda, mas na música, observou-se que o grupo coreano de estilo Kpop, BTS é um grupo destaque em relação a outros do mesmo estilo musical e vê-se que, conforme análise de Psychologist... (2018), os fatores que auxiliaram no destaque deste grupo foram, principalmente, pela autoria de suas músicas, quando outros grupos terceirizavam esta parte o BTS produzia suas próprias músicas e explanavam seus sentimentos nelas. Analisou-se que o outro fator que fez com que o grupo se destacasse diante dos demais foi a presença autêntica nas redes sociais, além de grande frequência de postagens de rotina e dia a dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou verificar mecanismos que levam *digital influencers* persuadirem por meio da rede social Instagram no comportamento de compra de produtos na área de moda em Caxias do Sul e região, de maneira a analisar a eficácia da ferramenta *digital influencers* como estratégia de marketing para empresas do segmento da moda, apresentando os resultados obtidos por empresas e consumidoras de moda após o uso e contato com *digital influencers*.

A partir da entrevista dos empresários, verificou-se que utilizar a ferramenta *digital influencers* para anunciar produtos da área de moda traz resultados eficazes e positivos, se utilizado de forma estratégica pelas empresas, pois se observou que *digital influencers* possuem poder de inspirar e influenciar os consumidores. Se traçada uma estratégia a partir dos mecanismos encontrados pela entrevista com consumidoras e dependendo do que a empresa busca como resultados, será uma ótima maneira de atingir uma parcela maior de vendas nos meios digitais.

Através da entrevista com as consumidoras, também se destacou que a melhor categoria de *influencers* são *micro-digital influencers* os quais possuem maior poder de incentivo e influencia em decisões de compras, pois se identificou que a empatia é interpretada como uma dica de amiga, isto é, existe proximidade e confiança em relação a *micro-digital influencers* que anunciam produtos, tornando assim mais fácil o engajamento para estimular a compra, pois *influencers* que são vistos como próximas(os), amigas(os) passam maior confiabilidade perante a recomendação de um determinado produto. Porém, a relação dessa influência ocorre de forma mais efetiva com as gerações recentes como *Millennials* e Geração Z. Isto é explicado não somente pela maior parcela de usuários ativos estarem nessa geração como informa Statista (2019c)., mas também, e mais importante, pelo comportamento de consumo dessas gerações que buscam proximidade e autenticidade de conteúdo nas redes sociais, segundo Gallup (2016) e Francis e Hoefel (2018). Ainda é possível entender que ocorre influência através da pirâmide de necessidades de Maslow, relacionada com as gerações, nas quais gerações mais novas como Y e Z já estavam com as primeiras bases da pirâmide conquistadas pelos seus pais, por isso foi necessário partir para a etapa 3 que são as necessidades sociais, segundo Braz *et al*. (2011). Desta forma, este estudo é uma oportunidade para marcas de moda desenvolverem suas campanhas de marketing com *micro-digital influencers* no Instagram a partir dos mecanismos apresentados no decorrer deste estudo.

A limitação encontrada para a realização e andamento deste trabalho foi, principalmente, a escassez de bibliografia. O tema escolhido é um assunto recente e ainda em fase de estudo. Foram encontradas dificuldades também na pesquisa do *focus group*, em especial, para encontrar uma data em que todas as consumidoras escolhidas, na fase inicial, pudessem participar. Também, relacionado a pesquisa, houve dificuldades em encontrar empresários que se encaixassem para a proposta da pesquisa, visto que um dos requisitos de participação era já ter divulgado produtos com *digital influencers*.

Para estudos futuros se faz importante aprofundar conhecimentos sobre o papel que *micro-digital influencers* vem desempenhando, já que fatores influentes no sucesso em conversão de vendas, como proximidade e confiança, são mais evidentes nessa categoria de perfil. Faz-se necessário também, compreender melhor as diferenças entre anúncios de produtos terceirizados e produtos próprios na categoria de *micro-digital influencers*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de *et al*. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.115-137, fev. 2018. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf. Acesso em: 20 ago. 2018.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: Pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522478392/pageid/3. Acesso em: 8 out. 2018.

ARAUJO, Theo; NEIJENS, Peter; VLIEGENTHART, Rens. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal Of Advertising,** [s.l.], v. 36, n. 3, p.496-513, 19 abr. 2016. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1173765. Acesso em: 04 set. 2018.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências:** análises quantitativa e qualitativa. 2. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2018. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521630470/cfi/6/10!/4/8/10@0:56.1. Acesso em: 23 nov. 2018.

BEAUDOIN, Pierre; MOORE, Mary Ann; GOLDSMITH, Ronald E.. Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. J**ournal Of Product & Brand Management,** [s.l.], v. 7, n. 3, p.193-207, jun. 1998. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/10610429810222831. Disponível em: https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610429810222831. Acesso em: 03 set. 2018.

BERTOLDI, Camila Santos. **CONSUMIDOR SEGUIDOR:** UM ESTUDO SOBRE PUBLICIDADE NO SITE DE REDE SOCIAL INSTAGRAM. 2015. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de CiÊncias Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/127968. Acesso em: 07 set. 2018.

BOLAND, Gabriele. **The most engaged brands on Instagram aren't who you'd expect. 2017. Newswhip**. Disponível em: https://www.newswhip.com/2017/11/engaged-audiences-fashion/>. Acesso em: 31 maio 2019.

BOYCE, Carolyn; NEALE, Palena. **Conducting in-depth interviews**: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. [S.I.]: Pathfinder I Nternational, 2006. Disponível em: http://dmeforpeace.org/sites/default/files/Boyce_In%20Depth%20Interviews.pdf. Acesso em: 23 maio 2019.

BRASIL, Adidas. **.@MajuTrindade sai da sua zona de conforto e encara o desafio de trilhar um novo caminho. #adidasStellaSport http://a.did.as/60078wyNP**. Brasil [S.I.], 23 mar. 2017. Twitter: @adidasbrasil. Disponível em: https://twitter.com/adidasbrasil/status/845006718622994432. Acesso em: 20 set. 2018.

BRAZ, Paulo Henrique et al. CONSUMO DA GERAÇÃO "Z" ESTRATIFICADO A PARTIR DAS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Artigo**. Rio de Janeiro: Inovarse, 2011. p. 0 - 0. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0393_1671.pdf. Acesso em: 26 maio 2019.

BREEN, Rosanna L.. A Practical Guide to Focus-Group Research. **Journal Of Geography In Higher Education**, [s.l.], v. 30, n. 3, p.463-475, nov. 2006. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1080/03098260600927575. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03098260600927575?scroll=top&needAccess=true. Acesso em: 11 abr. 2019.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA DIGITAL INFLUENCER PAULA FEIJÓ NO COMPORTAMENTO DE SEUS SEGUIDORES.** 2016. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/148529. Acesso em: 05 set. 2018.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal Of Business Research**, [s.l.], p.1-10, jul. 2018. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303187. Acesso em: 11 set. 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing:** Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483075/pageid/4. Acesso em: 1 out. 2018.

CHAGAS, Emilia. Geração de Conteúdo Digital: Contentools. In: LIMA, Alexandre Bastos Moreira *et al*. **Guia prático das novas ferramentas comerciais:** menos mais do mesmo : da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2016. Cap. 5. p. 400-4001. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603796/epubcfi/6/24[;vnd.vst.idref=OROSCO_Cap_5.xhtml]!/4/2/2@0:0.00. Acesso em: 10 set. 2018.

CORONADO, Raony. **Marketing de influência e a tendência no mercado.** 2017. Disponível em: https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-e-a-tendencia/. Acesso em: 26 nov. 2018.

COSTA, Arthur. **O marketing digital que aumenta negócios na sua loja física.** 2017. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2017/12/06/o-marketing-digital-que-aumenta-negocios-na-sua-loja-fisica.html. Acesso em: 04 set. 2018.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil**: hábitos, frequência e relação com as empresas. 2018. Opinionbox. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/. Acesso em: 09 maio 2019.

DEARO, Guilherme. **6 casos de famosos que não combinam com produtos que vendem**. 2016. Exame. Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/6-casos-de-celebridades-que-nao-usam-os-produtos-que-vendem/>. Acesso em: 6 jun. 2019.

DINO. **Divulgação boca a boca é eficaz mesmo com a era da internet.** 2016. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/divulgacao-boca-a-boca-e-eficaz-mesmo-com-a-era-da-internet-dino890101662131/. Acesso em: 23 nov. 2018.

DINO. **Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law**. 2018a. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/. Acesso em: 10 nov. 2018.

DINO. **E-commerce de lojas de moda e acessórios cresce 148% no começo de 2018**. 2018b. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/e-commerce-de-lojas-de-moda-e-acessorios-cresce-148-no-comeco-de-2018/. Acesso em: 10 nov. 2018.

DIMOCK, Michael. **Defining generations**: Where Millennials end and Generation Z begins. 2019. Pew Research Center. Disponível em: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/. Acesso em: 21 maio 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474400/pageid/206. Acesso em: 11 abr. 2019.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing**: What it is, and Why YOU Need to be Doing it. 2012. Disponível em: https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it. Acesso em: 19 nov. 2018.

FERNANDEZ, Chantal. **10 OF BRAZIL'S BIGGEST INFLUENCERS TO FOLLOW ON INSTAGRAM.** 2016. Disponível em: https://fashionista.com/2016/08/best-brazillian-instagrams-to-follow. Acesso em: 27 set. 2018.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL€ , Fernanda. **'True Gen'**: Generation Z and its implications for companies. 2018. McKinsey's. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies. Acesso em: 21 maio 2019.

FRIEL, Courtney. **Celebrities Finding New, Lucrative Ways to Monetize Their Social Network Presence.** 19 ago. 2011. Fox News. Disponível em: http://www.foxnews.com/entertainment/2011/08/19/business-celebrity-tweets.html. Acesso em: 31 ago. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-

BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=redes+sociais+virtuais+conceito&ots=egnrc527pD&sig=450gn-KrSTldjMAVNIQhtZ4bOoM#v=onepage&q=redes%20sociais%20virtuais%20conceito&f=false. Acesso em: 9 maio 2019.

GALLUP (Washington). **How Millennials Want to Work and Live**. 2016. Disponível em: https://www.gallup.com/workplace/238073/millennials-work-live.aspx. Acesso em: 21 maio 2019.

GRACILIANO TONI (Brasil). Agência Indusnet Fiesp. **MERCADO DE MODA DEVE CRESCER 3,1% AO ANO ATÉ 2021**. 2018. Disponível em: http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/. Acesso em: 10 nov. 2018.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009. Coordenada por Uwe Flick. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536321332/pageid/1. Acesso em: 08 out. 2018.

HAWKINS, del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A.. **Consumer Behavior:** Building Marketing Strategy. 9. ed. United States: Mc Graw Hill Irwin, 2004.

HINERASKY, Daniela Aline. **O FENÔMENO DOS BLOGS STREET-STYLE**: do flâneur ao "star blogger". 2012. 276 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2176?mode=full. Acesso em: 13 nov. 2018.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda:** dos "it-bloggers" às "it-marcas". In: COMUNICON, 4., 2014, São Paulo. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/262772309/O-Instagram-Como-Plataforma-De-Negocio-de-Moda-dos-itbloggers-as-it-marcas. Acesso em: 11 set. 2018.

HUANG, Baocheng; YU, Guang; KARIMI, Hamid Reza. The Finding and Dynamic Detection of Opinion Leaders in Social Network. **Mathematical Problems In Engineering**, [s.l.], v. 2014, p.1-7, 2014. Hindawi Limited. http://dx.doi.org/10.1155/2014/328407. Disponível em: https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/279117. Acesso em: 20 ago. 2018.

HUETE-ALCOCER, Nuria. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. **Frontiers In Psychology**, [s.l.], v. 8, p.1-4, 25 jul. 2017. Frontiers Media SA. http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256. Disponível em: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full. Acesso em: 2 set. 2018.

HUHN, Renata *et al*. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Review Of Business Management**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.57-73, jan. 2018. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678.
Internet. **Newsletter on Intellectual Freedom**, jul. 2008. v. 57, n. 4, p. 154–157. Disponível em: http://search-ebscohost-

com.ez314.periodicos.capes.gov.br/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=33264883&lang=pt-br&site=ehost-live. Acesso em: 24 set. 2018.

JOSÉ-CABEZUDO, Rebeca San; CAMARERO-IZQUIERDO, Carmen; RODRÍGUEZ-PINTO, Javier. En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. **Universia Business Review**, Valhadolide, 11 ago. 2012. Disponível em: https://ubr.universia.net/article/view/851/busca-evangelizadores-digitales-las-empresas-identificar-cuidar-usuarios-activos-espacios-opiniones-online. Acesso em: 20 ago. 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 11, p.46-61, 15 maio 2017. Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf. Acesso em: 13 nov. 2018.

KOHN, Stephanie. Empresas querem investir mais em influenciadores, diz pesquisa. 2019. Disponível em: https://canaltech.com.br/marketing/empresas-querem-investir-mais-em-influenciadores-diz-pesquisa-134893/. Acesso em: 29 mar. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000a.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000b. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Disponível em: https://bv4.digitalpages.com.br/?term=kotler&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/1101. Acesso em: 03 set. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

KRUEGER, Richard A.; CASEY, Mary Anne. Designing and Conducting Focus Group Interviews. In: KRUEGER, Richard A. *et al*. **Social Analysis**: Selected Tools and Techniques. Washington: Social Development Family Of The World Bank, 2001. p. 4-23. Disponível em: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.4701&rep=rep1&type=pdf#page=10. Acesso em: 15 mar. 2019.

LEWIS, Barbara R. *et al*. **Dicionário Enciclopédico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOEPER, Antoine; STEINER, Jakub; STEWART, Colin. Influential Opinion Leaders. **The Economic Journal**, [s.l.], v. 124, n. 581, p.1147-1167, 17 mar. 2014. Wiley. http://dx.doi.org/10.1111/ecoj.12100. Disponível em: https://onlinelibrary-wiley.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1111/ecoj.12100. Acesso em: 29 ago. 2018.

LOREN, Taylor. **The New Instagram Algorithm Has Arrived**: Here's How it Works. 2018. Later. Disponível em: https://later.com/blog/instagram-algorithm-update/>. Acesso em: 31 maio 2019.

LUA, Alfred. **How the Instagram Algorithm Works in 2019**: Everything You Need to Know. 2019. Buffer Marketing Library. Disponível em: https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm. Acesso em: 7 jun. 2019.

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **Instagram como ferramenta de consumo de moda:** Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes. 2016. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25059. Acesso em: 9 out. 2018.

MACHADO, Wladimir Silva. **DO PODRINHO AO VINTAGE:** A VISUALIDADE NOS BLOGS DE MODA E A PUBLICIDADE EM IMAGENS DE LOOK DO DIA. 2013. 154 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arte e Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2013_Wladimir_Silva_Machado.pdf. Acesso em: 11 set. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALLIPEDDI, Rakesh et al. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. **Ssrn Electronic Journal**, [s.l.], 2018. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255198. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=3255198. Acesso em: 28 mar. 2019.

MARIANO, Ari Melo *et al*. Marketing boca-a-boca online(eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 15., 2015, Ponta Grossa. **Conference Paper**. Brasília: Reserchgate, 2015. p. 1 - 13. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280682787_Marketing_boca-a-boca_onlineeWOM_Conceitos_antecedentes_e_delimitacoesMarketing_word-of-mouth_online_eWOM_Concepts_background_and_delimitations?enrichId=rgreq-2eeefbc83612dc9b6a492268c87953a2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MDY4Mjc4NztBUzoyNTg3OTM1OTAyMjY5NDRAMTQzODcxMjYwODQxOA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 17 set. 2018.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos falar dos digital influencers.** 2017. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html. Acesso em: 01 out. 2018.

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ**: Understanding the Global Generations. Sydney: Unsw Press, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=BDPHKP31lQEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 16 maio 2019.

MELLO, Bruno. **Você sabe e mede a real influência dos influenciadores digitais?** 2017. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/37549/qual-e-a-real-influencia-dos-youtubers.html. Acesso em: 05 set. 2018.

MOHAMED, Mariam. **The Kylie Effect**: A Marketing Analysis. 2018. Medium Corporation. Disponível em: https://medium.com/@mariam.mohamed/the-kylie-effect-a-marketing-analysis-9eac0e1314af. Acesso em: 1 jun. 2019.

MONSORES, Rafael. **O novo consumidor e o marketing de influência:** Como as mudanças no perfil do cliente vem modificando a forma de atingir o público-alvo. 2017. Disponível em: http://clientesa.com.br/artigos/65000/o-novo-consumidor-e-o-marketing-de-influencia. Acesso em: 15 nov. 2018.

MORAES, Bruno. **O Modelo AIDA:** A origem do Funil de Vendas. 2015. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/o-modelo-aida-origem-do-funil-de-vendas-bruno-mangilli-moraes. Acesso em: 10 set. 2018.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Afonso Ribas; LÔBO, Victória; SILVA, José Luís Caetano da. O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, Bahia, v. 25, n. 15, p.1-18, 07 jun. 2018. Disponível em: http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/view/7895/0. Acesso em: 01 out. 2018.

OKWODU, Janelle. **Maju Trindade Is Brazil's Answer to Cara Delevingne.** 2017. Disponível em: https://www.vogue.com/article/maju-trindade-brazilian-influencer-must-follow. Acesso em: 04 out. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016840/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em: 09 jun. 2019.

O'NEIL-HART, Celie; BLUMENSTEIN, Howard. **Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities**. 2016. Think with Google. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/. Acesso em: 21 maio 2019.

OPREANA, Alin; VINEREAN, Simona. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal Of Marketing**, Romania, v. 3, n. 1, p.29-34, 2015. Disponível em: https://doaj.org/article/dd9c71bbbeeb4a56bcd2de12e5e27712. Acesso em: 24 set. 2018.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: https://bv4.digitalpages.com.br/?term=influ%25C3%25AAncia&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=5§ion=0#/edicao/6438. Acesso em: 25 out. 2018.

PARK, Jaehyuk; CIAMPAGLIA, Giovanni Luca; FERRARA, Emilio. Style in the Age of Instagram: Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media. **Proceedings Of The 19th Acm Conference On Computer-supported Cooperative Work & Social**

Computing - Cscw '16, [s.l.], p.1-10, 2016. ACM Press. http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2820065. Disponível em: https://arxiv.org/abs/1508.04185. Acesso em: 11 set. 2018.

PASCHOAL, Fabiola. **Likes ou engajamento:** o que vale mais nas mídias sociais?. 2017. Disponível em: https://chiliinbound.com.br/likes-ou-engajamento-o-que-vale-mais-nas-midias-sociais/. Acesso em: 04 out. 2018.

PATEL, Deep. **5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z**. 2017. Forbes. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-d%E2%80%8Bifferences-%E2%80%8Bbetween-%E2%80%8Bmarketing-%E2%80%8Bto%E2%80%8B-m%E2%80%8Billennials-v%E2%80%8Bs%E2%80%8B-%E2%80%8Bgen-z/#6f0a94da2c9f. Acesso em: 21 maio 2019.

PIERUCCI, Sidney. **Why MICRO-INFLUENCER Marketing is still 'The Game' in 2019**. 2018. Disponível em: https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36. Acesso em: 24 maio 2019.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL LTDA. (Brasil). **Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo.** 2017. Pesquisa elaborada por Total Retail. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf. Acesso em: 11 set. 2018.

PSYCHOLOGIST analyzes why BTS is so popular. Produção de Psychologist Watches. [s.i.]: Youtube, 2018. (12 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=26IaIL_RLOE&feature=youtu.be. Acesso em: 01 jun. 2019.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, [s.l.], v. 28, n. 68, p.114-124, 7 jun. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. http://dx.doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06. Acesso em: 15 maio 2019.

RENDER, Barry; STAIR JUNIOR, Ralph M.; HANNA, Michael E.. **Análise Quantitativa para Administração.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577806676/pageid/1. Acesso em: 08 out. 2018.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **Estrategias de comunicação organizacional digital:** O estudo de caso da embrapa. 2014. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014. Disponível em: http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/686/1/MariaRibeiro2.pdf. Acesso em: 04 set. 2018.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. A**dministração de Marketing:** Conceitos, estratégias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. Livro Digital. Disponível em:

https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/cfi/3!/4/4@0.00:0.00. Acesso em: 07 set. 2018.

ROGERS, Everett M.. **Diffusion of Innovations.** 4. ed. New York: The Free Press, 1995. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=v1ii4QsB7jIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 28 ago. 18.

ROSA, Mateus. **Conheça 10 tipos de influenciadores digitais**. 2018. Contribuição por João Finamor. Disponível em: https://mateusrosa.com.br/conheça-10-tipos-de-influenciadores-digitais-a07be2b0e683. Acesso em: 15 mar. 2019.

SALPINI, Cara. **Study**: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions. 2017. Retail Dive. Disponível em: https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/. Acesso em: 22 maio 2019.

SEBRAE NACIONAL (Brasil). **Estudos do cliente:** Entenda o comportamento dos consumidores. 2015. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 01 out. 2018.

SEBRAE NACIONAL (Brasil). **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. 2019. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=tema&codTema=4. Acesso em: 29 maio 2019.

SIEGEL, David A.. Social Networks and the Mass Media. **American Political Science Review**, [s.l.], v. 107, n. 04, p.786-805, 18 out. 2013. Cambridge University Press (CUP). http://dx.doi.org/10.1017/s0003055413000452. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/43654034?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 29 ago. 2018.

SILVEIRA, Vanessa Rozan da. **Corpos e beleza no Instagram:** estetização em busca de likes. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Rograma de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20216. Acesso em: 27 set. 2018.

SIN, See Siew; NOR, Khalil Md; AL-AGAGA, Ameen M.. Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 40, p.326-333, 2012. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812006623. Acesso em: 09 out. 2018.

SIQUEIRA, André. Inbound marketing: Resultados Digitais. In: LIMA, Alexandre Bastos Moreira *et al*. **Guia prático das novas ferramentas comerciais:** menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2016. Cap. 7.

Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603796/epubcfi/6/28[;vnd.vst.idref=OROSCO_Cap_7.xhtml]!/4/2/2@0:0.00. Acesso em: 10 set. 2018.

SHIMP, Terence A.. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (Brasil). **No Brasil, Adidas Quer Quadruplicar Vendas Online.** 2018. Disponível em: http://sbvc.com.br/brasil-adidas-quadruplicar-online/. Acesso em: 04 out. 2018.

SOLINO, Lívia Juliana Silva et al. Fast-fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. **Revista Produção Online**, [s.l.], v. 15, n. 3, p.1021-1048, 15 set. 2015. Associacao Brasileira de Engenharia de Producao - ABEPRO. http://dx.doi.org/10.14488/1676-1901.v15i3.1947. Disponível em: https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1947. Acesso em: 27 maio 2019.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)**.2019a. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. Acesso em: 09 maio 2019.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by gender**. 2019b. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/. Acesso em: 16 maio 2019.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age group**. 2019c. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/. Acesso em: 24 maio 2019.

TENG, Shasha *et al*. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**, [s.l.], v. 38, n. 6, p.746-768, 9 set. 2014. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/oir-04-2014-0089. Disponível em: https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1108/OIR-04-2014-0089. Acesso em: 29 ago. 18.

THINK WITH GOOGLE. **O futuro do marketing**: quatro aprendizados do Google Marketing Next. 2017. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/mobile/o-futuro-do-marketing-quatro-aprendizados-do-google-marketing-next/. Acesso em: 05 set. 2018.

TORRES, Cláudio Vaz *et al*. **PSICOLOGIA SOCIAL:** PRINCIPAIS TEMAS E VERTENTES. Porto Alegre: Artmed, 2011. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536326528/cfi/1!/4/4@0:24.7. Acesso em: 25 out. 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+digital+redes+sociais&ots=78T9b7ROL4&sig=9cVsg8pA7ECK0W5oNhQ9D6sioxY#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 9 maio 2019.

TRINDADE, Maju. **Great alone, better together. P.O.D SYSTEM @adidasbrasil @adidas #criadocomadidas**. São Paulo, 19 ago. 2018. Instagram: @majutrindade. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BmqqRwGjP_d/?taken-by=majutrindade. Acesso em: 20 set. 2018.

TURCHI, Sandra R.. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474899/cfi/3!/4/4@0:0.00. Acesso em: 10 set. 2018.

UZUNOĞLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal Of Information Management**, [s.l.], v. 34, n. 5, p.592-602, out. 2014. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007. Disponível em: https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0268401214000450?via%3Dihub. Acesso em: 27 set. 2018.

VILICIC, Filipe. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram**. 2015. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/. Acesso em: 19 nov. 2018.

VILLEGAS, Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana. **Os impactos da Revolução Digital na Indústria da Comunicação.** 2016. 269 f. Tese (Doutorado) - Curso de Tecnologias da Inteligência e Design Digital, PontifÍcia Universidade CatÓlica de SÃo Paulo, SÃo Paulo, 2016. Disponível em: https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/19399/2/Greicy%20Marianne%20Lopes%20Guimarães%20Cahuana%20Villegas.pdf. Acesso em: 20 ago. 2018.

WATTS, Duncan J.; DODDS, Peter Sheridan. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 34, n. 4, p.441-458, dez. 2007. Oxford University Press (OUP). http://dx.doi.org/10.1086/518527. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/34/4/441/1820236. Acesso em: 15 out. 2018.

WEINSWIG, Deborah. **Influencers Are The New Brands**. 2016. Forbes. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7dd5bf7b7919. Acesso em: 15 maio 2019.

WORKMAKRO. **Get Rid of Instagram Ghost Followers Once and For All**. 2018. Disponível em: https://workmacro.com/instagram/get-rid-instagram-ghost-followers/. Acesso em: 30 maio 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, Robert K.. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290833/cfi/6/2!/4/4/2@0:0. Acesso em: 9 maio 2019.

YOUPIX. **Pesquisa | Influencers Market 2016**. 2016. Disponível em: https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13. Acesso em: 10 maio 2019.

YOUPIX. ROI & Influência 2019. São Paulo: Youpix, 2019. Color. Disponível em: http://youpixhub.rds.land/roi_marketingdeinfluencia. Acesso em: 28 mar. 2019.

APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA GRUPO FOCAL CONSUMIDORES DE MODA

Tema principal:

Existe influência por meio de anúncio de *digital influencers* para o consumo de produtos de moda?

PERGUNTAS ORIENTADORAS

1. Qual a sua frequência de acesso ao Instagram e a perfis influentes?
2. O que te motiva a seguir um perfil influente?
3. Você interage (curte, comenta, envia para amigos, etc.) com perfis influentes no Instagram?
4. Na sua opinião, existe diferença entre apenas seguir um perfil e interagir com ele?
5. Na sua opinião, o que te faz querer comprar ou não um produto anunciado por um(a) digital influencer?
6. Anúncios identificados como patrocinados no Instagram te fazem ter maior ou menor vontade de compra?
7. Quando você está com vontade de comprar algo anunciado por *digital influencers* geralmente é feito no mesmo instante ou você avalia o produto antes? Qual é a média de tempo de compra?
8. A sua compra é exatamente pelo produto anunciado pelo *digital influencer* ou você busca por algo similar em outra loja?
9. Se este produto fosse anunciado por uma celebridade de mídia tradicional como TV, você sentiria mais ou menos vontade de comprar?
10. Você se enquadra em um perfil de conhecedora de marcas ou de consumidora de marcas?

APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EMPRESÁRIOS DE MODA

Questionário para aplicação à empresários no ramo de moda em Caxias do Sul

Esta entrevista visa como objetivo analisar a influência em que formadores de opinião digitais provocam em potenciais consumidores de uma determinada loja ou marca, por meio da divulgação online de produtos ou serviços. Ainda a entrevista irá auxiliar na obtenção de grau superior do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul.
É importante esclarecer que os participantes terão os nomes das lojas divulgados. Agradeço a ajuda e qualquer dúvida estou à disposição.

Nome:
Nome da Loja:
Cidade:
Data da coleta de dados:

1. Como você soube que era possível anunciar sua marca a partir de digital influencers?
2. O que te fez querer buscar um digital influencer para divulgação dos seus produtos?
3. Em sua opinião o que leva os consumidores de sua marca a efetuarem a compra dos produtos que você utilizou digital influencers para campanha?
4. No modo geral você enxerga resultados positivos, em termos de lucro, para a sua empresa com a divulgação de digital influencers? Você utiliza meios para quantificar esses resultados?
5. Você acha que é vantajoso utilizar digital influencers para anunciar a sua marca? Recomendaria para outros empresários de moda?
6. Você gostaria de complementar com alguma observação sobre o assunto?