



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O papel dos influenciadores digitais no
processo de decisão de compra dos seus
seguidores.**

Bruna Correia Camacho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, novembro de 2018.



Bruna Correia Camacho

**O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra
dos seus seguidores.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro, novembro de 2018.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, Cristiane e André Camacho, que por meio de amor e educação puderem me proporcionar todas as oportunidades da minha vida. Eles são a razão por eu ter me tornado a pessoa que eu sou hoje, sempre me dando apoio, incentivo e orientação nas escolhas da minha vida.

Ao meu querido irmão Felipe, que sempre esteve ao meu lado, me motivando e também compartilhando momentos inesquecíveis.

A minha orientadora Vivian Steinhäuser, que me forneceu auxílio e inspiração para o tema desse estudo.

Resumo

Camacho, Bruna. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores. Rio de Janeiro, 2018. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho busca entender o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de jovens cariocas e o quanto essa influência é capaz de impactar o comportamento do consumidor e sua percepção sobre o segmento de moda. Para isso, analisam-se os seguintes conceitos: decisão de compra, grupos de referência, marketing digital e mídias sociais. Para compreender o consumidor, foi feita uma pesquisa qualitativa e de natureza exploratória que leva em consideração o ponto de vista e a subjetividade das entrevistadas.

Palavras-chave:

Influenciador digital, Mídias Sociais, Marketing Digital, Comportamento do consumidor

Abstract

Camacho, Bruna. The role of digital influencers in the purchase decision process of their followers. Rio de Janeiro, 2018. 41 p. Completion of course work – Department of Business. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work seeks to understand the role of digital influencers in the buying decision process of young girls from Rio de Janeiro and how much this influence is capable of impacting consumer behavior and their perception about the fashion segment. For this, the following concepts are analyzed: purchasing decision, reference groups, digital marketing and social media. In order to understand the consumer, a qualitative and exploratory research was carried out taking into account the point of view and the subjectivity of the interviewees.

Key words:

Digital Influencer, Social Media, Digital Marketing, Consumer Behavior.

Sumário

1. Introdução	08
1.1. Objetivo do estudo	11
1.2. Delimitação e foco do estudo	11
1.3. Relevância do estudo	11
2. Mercado de moda, redes sociais e Instagram	13
3. Referencial Teórico	16
3.1. Comportamento do consumidor	16
3.1.1. Decisão de compra do consumidor	16
3.1.2. Influências do grupo de referência	17
3.2. Marketing Digital	18
3.3. Mídias Sociais	19
4. Metodologia de estudo	21
4.1. Tipo de pesquisa	21
4.2. Seleção dos entrevistados	21
4.3. Processo de coleta de dados	22
4.4. Tratamento e análise dos dados	23
4.5. Limitação do método	23
5. Apresentação e análise dos resultados	24
5.1. Interação das cariocas com as influenciadoras de moda	24
5.2. Decisão de compra das jovens cariocas	29
5.3. Frequência das cariocas nas redes sociais	32
5.4. O impacto das ferramentas do Instagram	33
6.. Conclusões e recomendações para novos estudos	36
6.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	37

7. Referências Bibliográficas	38
Anexo 1: Roteiro das entrevistas	41

1 Introdução

A evolução da tecnologia permitiu grandes desenvolvimentos na geração de conhecimento, informação e comunicação. A nova era tecnológica permitiu transformações no estilo de vida e hábitos da sociedade, principalmente com o surgimento da Internet. Ela contribuiu para a diminuição de barreiras globais e possibilitou o compartilhamento das informações de maneira rápida e ágil. A difusão da Internet foi ganhando grandes proporções, permitindo novas formas de interação e consequentemente moldando todo um comportamento social (CASTELLS, 2015).

Os avanços tecnológicos permitiram o barateamento do TI e acesso da Internet para grande parte da população, resultando em uma sociedade hiperconectada e informacional. Os novos dispositivos e plataformas inovaram na comunicação, possibilitando uma interação mais fluente e instantânea entre as pessoas. A comunicação passou a atuar também no meio digital e com isso proporcionou o surgimento de novos canais, como as redes sociais (SILVA E TESSAROLO, 2016).

Segundo Raquel Recuero (2009) a rede social é uma ligação que envolve dois grupos: as pessoas e suas respectivas conexões. É um espaço onde as pessoas podem ser atores da sua própria vida, criando e compartilhando informações com indivíduos do seu círculo de convivência. É uma forma das pessoas se comunicarem, expressarem sua personalidade e opiniões. Plataformas digitais como Facebook, Twitter e Instagram foram aderidas fortemente pelos usuários que têm a necessidade de aparecerem, serem vistos e criarem conexões.

As conexões estabelecem um vínculo de uma ou mais pessoas com outras. Elas permitem que se possa criar um canal de comunicação no meio digital, curtindo ou comentando sobre determinado assunto. Percebendo esse novo movimento da internet, as empresas começaram a ver um nicho que poderia ser explorado, o marketing digital.

Por meio dessas grandes plataformas as empresas podem estabelecer uma conexão com seu consumidor, identificando mais facilmente seu público alvo e criando canais de comunicação, aproximando-se do seu cliente. Além disso, é essencial que uma marca saiba gerir bem suas mídias sociais pois através delas torna-se possível exercer uma influência sobre seus usuários. Ter um bom relacionamento com seu cliente permite que ele tenha mais confiança e credibilidade em uma marca, por isso torna-se cada vez mais importante investir no branding e em um bom conteúdo.

Uma boa ação de branding permite a marca se tornar mais conhecida e desejada pelos consumidores. Isso está sendo aplicado nas redes sociais, para que a mensagem ou propaganda seja exibida de forma natural, sem exageros e emitindo o conteúdo de forma divertida e objetiva. Consequentemente essas ações geram uma empatia do consumidor com a marca possibilitando melhores resultados de vendas.

A empatia dos usuários junto com a liberdade de expressar opiniões e conteúdos interessantes nas redes sociais fizeram surgir um novo grupo de referência, os influenciadores digitais. Eles são formadores de opinião, capazes de exercer influência sobre as pessoas em um determinado assunto. Normalmente cada influenciador tem um tema específico, como fitness, saúde, moda, beleza, lifestyle entre outros. Seus seguidores são pessoas que se interessam pelo assunto abordado por eles e os acompanham fielmente no meio virtual. Os influenciadores estão praticamente 24 horas online, comunicando-se sempre com seu público. A forma descontraída e clara que eles se comunicam criam uma identificação com o seguidor que busca acompanhar cada vez mais sua vida e postagens. Quanto mais seguidores o influenciador tiver mais forte será sua credibilidade e persuasão (SILVA E TESSAROLO, 2016).

O poder de influência dos formadores de opinião cresceu muito na última década. Por exemplo, a figura de um Blogueiro ou Youtuber tem tido maior impacto do que celebridades do entretenimento como cinema e tv. Eles são capazes de direcionar uma decisão de compra através de sua mensagem nas redes sociais e de criar uma aproximação com seu seguidor e uma marca (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Nesse contexto, torna-se notável a força de um influenciador. Muitas empresas têm observado esse movimento e começaram a investir no marketing

digital e na figura do formador de opinião. Eles adquiriram grande importância no mercado global e o resultado de suas ações com as marcas têm sido um grande sucesso. Um exemplo disso foi quando a TIM contratou a Youtuber Kéfera Buchmann para sua campanha de marketing. A vlogger atingiu os Trending Topics do Twitter ocasionando um retorno muito positivo à empresa. Assim, cada vez mais marcas têm investido no influenciador para promover suas campanhas e consequentemente ter o retorno do público-alvo esperado (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Os influenciadores podem atuar em diversos nichos, porém um setor que vem se destacando é o de moda. Esse mercado sofreu algumas mudanças e ficou bem mais democrático, alcançando todos os públicos. A moda não é apenas uma maneira de se vestir, é uma forma de se comunicar e se expressar, abordando elementos culturais, sociais e políticos (PALOMINO, 2003). Atualmente pode-se ver que algumas personalidades da internet principalmente as do ramo de moda têm uma maior influência do que grandes celebridades. A digital influencer Camila Coelho, por exemplo, tem mais seguidores no Youtube do que a famosa Sabrina Sato, além disso essas fashionistas da internet são presença vip em grandes desfiles de moda, lançando tendências e tornando-se referência no setor em que atuam.

Com a internet evoluindo, as redes sociais se conectando e a informação sendo compartilhada, os influenciadores viraram uma referência de produção de conteúdo digital. Eles abordam o conteúdo de uma maneira descontraída, objetiva e atualizada com o mercado, tentando sempre criar algo diferente do que já existe. Além de manter um conteúdo interessante e relevante para seus seguidores, eles também precisam estar sempre conectados para assim estabelecerem uma interação com seu público. Quanto mais eles se mantiverem online mais engajamento eles irão possuir e poderão atrair novos seguidores (MEIO E MENSAGEM, 2017).

A autenticidade dos formadores de opinião cria um vínculo próximo dos seus seguidores, ganhando sua lealdade e confiança. As pessoas esperam ansiosamente para suas dicas e recomendações e por isso que muitas vezes são influenciadas a realizar uma compra pela indicação do influenciador, como é no caso das jovens cariocas. A figura da cidadã do Rio de Janeiro se aprofunda a identidade brasileira, um sujeito alegre, bem-humorado e despojado. O jeito

carioca se apresenta como um estilo de vida, e é compartilhado para dentro e fora do Brasil (SANTOS E VELOSO, 2009).

Diante do contexto exposto esse trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão: Como os influenciadores digitais do Instagram impactam na decisão de compra de jovens cariocas no ramo da moda?

1.1.Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho é investigar como os influenciadores digitais impactam na decisão de compra de jovens cariocas no ramo da moda.

Para responder esta questão, os seguintes objetivos intermediários se apresentam:

- 1- Mapear quem são os influenciadores digitais no Instagram:
 - a. O que define um influenciador
 - b. Identificar os influenciadores no ramo da moda para os cariocas
- 2 – Investigar como as consumidoras de moda carioca são impactadas pelos Influenciadores.
- 3 – Identificar os elementos nos posts que causam mais impacto.

1.2.Delimitação e foco do estudo

A fim de consignar os propósitos estabelecidos neste trabalho, tornou-se necessário estabelecer algumas delimitações. Este estudo vai atender os seguintes aspectos:

1. Temporal: Segundo semestre de 2018.
2. Objeto de estudo: moda, vendas pelo Instagram
3. Geográfico: Rio de Janeiro
4. Público: Mulheres jovens de 18 a 30 anos.

1.3.Relevância do estudo

A relevância do estudo para a academia é entender como as jovens consumidoras são impactadas pelos influenciadores digitais em seu processo de compra e observar sua relação com o Instagram e suas ferramentas.

Além disso, visa ajudar as empresas a compreender esse novo canal de comunicação que são as redes sociais e como elas podem aproveitar essa oportunidade para melhorarem seus resultados e aumentarem seus lucros. Além disso, através dos dados e análises do estudo apresentado, possibilitar as marcas a ver a figura do Influenciador Digital e de como eles podem ajudar a melhorar sua imagem e trazer resultados positivos para ela.

2 Mercado de Moda, Redes Sociais e Instagram

Esse trecho do trabalho irá identificar alguns dados e métricas sobre os mercados de moda, rede sociais e Instagram, respectivamente.

Alguns dados do mercado de moda do Brasil revelam que pode haver um crescimento de aproximadamente 3,1% ao ano e um acumulado de 13% até 2021. Esse fator pode levar um recorde de produção, com uma estimativa de fabricação de 6,68 bilhões de peças (FIESP, 2018). Em relação a venda online do setor acredita-se ocorrer um crescimento de 10% ao ano até 2020, impulsionado pela inserção de mais lojas no meio digital, segundo a pesquisa feita pelo Euromonitor Internacional (2017).

No Rio de Janeiro a indústria da moda atua fortemente, pois segundo a Fecomércio-RJ (2017) o varejo deste setor correspondente a 7,6%, enquanto a média no Brasil equivale a 6,2%. Além disso, esse setor foi um dos pioneiros a abraçar a figura de influenciadores de beleza e lifestyle (MEIO E MENSAGEM, 2018).

No que diz respeito as redes sociais, em 2015, a Pwc destacou que 77% dos brasileiros entrevistados disseram-se impactados pelas redes sociais em seu processo de decisão de compra. E ainda, 54% dos consumidores procuram informações com uma base confiável e segura nessas plataformas (SEBRAE, 2017).

O Brasil se destaca por se posicionar em primeiro lugar em relação ao número de horas que os brasileiros passam nas redes sociais, totalizando 650 horas por mês, sendo 60% maior do que outra nação (Futuro Digital em Foco Brasil, 2015). Entre esses brasileiros 68,8% são as gerações Y e Z, um grupo economicamente ativo e que consomem moda (SEBRAE, 2016).

Muitos dados são encontrados sobre a rede social Instagram. Por exemplo a média de usuários ativos diariamente é de 400 milhões, nos stories é de 250 milhões e uma média de 95 milhões de fotos são postadas diariamente. Em relação as pessoas que usam a Internet, 32% estão nas redes sociais, além disso, 48,8% das marcas já observaram esse movimento digital e criaram contas no Instagram (GUERRA DO SEO, 2017).

O Brasil é o segundo país com mais usuários, totalizando mais de 700 milhões de pessoas. Além disso, são compartilhados mais de 100 milhões de posts por dia e cerca de mais de 4,2 bilhões de curtidas por dia. A maioria dos usuários são mulheres e 90% tem menos do que 35 anos, considerando uma faixa de 18 a 34 anos. A Figura 1 e 2 exemplificam essas informações:



Figura 1: Dados do Instagram

Fonte: <https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>



Figura 2: Idade usuários Instagram

Fonte: <https://ppunipar.wordpress.com/2014/10/01/infografico-do-instagram/>

3. Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados conceitos e estudos sobre o tema em questão que servirão de base para as análises realizadas. A sessão será dividida em: Comportamento do consumidor, abordando sobre decisão de compra e grupos de referência e uma segunda parte sobre o Marketing digital, envolvendo as mídias sociais.

3.1. Comportamento do consumidor

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento do consumidor é o estudo para poder compreender a razão pela qual as pessoas compram. Os profissionais de marketing têm bastante interesse em entender a motivação de compra do consumidor pois é através dela que se torna possível estabelecer estratégias para influenciar seu comportamento.

O consumidor sofre várias influências na sua tomada de decisão como fatores pessoais, situacionais, culturais, psicológicos e sociais. Tendo isso em vista o marketing busca tentar antecipar suas estratégias a fim de atender as expectativas e necessidades do seu público (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

Dentro do campo do comportamento do consumidor, esse trabalho vai abordar o processo de decisão de compra e grupos de influência.

3.1.1. Decisão de compra do consumidor

Entender a forma que o consumidor toma uma decisão de compra é fundamental para que as empresas possam estabelecer estratégias de atuação e ações de marketing mais direcionadas, obtendo melhores resultados. O consumidor passa por um processo que engloba cinco etapas até decidir finalmente se vai efetivar a compra ou não. Elas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Contudo, não é preciso que os consumidores passem por todas elas, muitas vezes pulam-se etapas ou até mesmo podem invertê-las (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2011).

O estágio mais relevante para este estudo é a busca de informações. Após reconhecer uma necessidade, o consumidor procura informações ou soluções para assim satisfazê-la. A busca pode ser interna, que é quando a pessoa recupera o conhecimento na memória através de experiências e acontecimentos passados ou externa, que é quando a informação é feita entre amigos, familiares, mercado ou em formadores de opinião. Alguns consumidores se limitam apenas as informações ao seu redor, porém outros se engajam na busca de informações, realizando pesquisas e observando anúncios.

Atualmente com a evolução tecnológica, as fontes de informações não se restringem apenas aos meios convencionais, mas sim em buscas pela internet, opinião de líderes e pela comunicação boca a boca. À medida que os consumidores são expostos, eles começam a processar informações que incluem (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011):

1. Exposição (informação chega ao consumidor)
2. Atenção (a relevância que o consumidor dá a mensagem)
3. Compreensão (a mensagem é atraída e analisada)
4. Aceitação (o consumidor pode aceitar ou dispensar a mensagem)
5. Retenção (o consumidor aceita a mensagem e a guarda na memória)

Além disso, a extensão da busca é moldada por questões como personalidade, renda, tamanho de compra, classe social e experiências passadas e podem influenciar no processo de decisão de compra do indivíduo. Quando o consumidor fica satisfeito com sua compra ele pega confiabilidade na marca e é naturalmente induzido a comprar novamente, restringindo o campo de busca e atuação de outros concorrentes. Por isso, as empresas prezam tanto para encantar e satisfazer as necessidades do cliente.

3.1.2. Influências de grupos de referência

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), grupo de referência são pessoas com a capacidade de exercer grande influência no comportamento de um indivíduo. Normalmente esse grupo inclui celebridades, líderes políticos, atletas ou formadores de opinião. Para esse trabalho o foco será apenas neste último.

O formador de opinião é a pessoa que emite opiniões e informações no processo de comunicação boca a boca. Ela tem o poder de influenciar a decisão

de outras pessoas. Normalmente ocorre o tipo de influência informacional que é quando os consumidores recorrem a opinião de uma pessoa que tenha bastante conhecimento sobre um tema quando não possuem habilidades e informações suficientes para avaliar o produto ou serviço, ou quando não possuem confiança na propaganda.

Além desses fatores, a complexidade do produto e a necessidade do indivíduo de aprovação social fazem com que esses consumidores fiquem inseguros na hora da compra e prefiram alguém que já testou ou já tem uma opinião formada sobre o assunto. O influenciador se torna centro das atenções quando realiza uma compra pois seus seguidores gostam de saber seu ponto de vista, já que eles se tornam especialistas de determinado tema em questão.

Os formadores de opinião só compartilham suas experiências se receberem em troca alguma gratificação ou benefício. A comunicação boca a boca, permite a eles, um certo status e uma superioridade diante de seus seguidores. Embora esses fatores os motive para continuar compartilhando informações, muitas vezes os formadores só querem ajudar as pessoas a tomarem as melhores decisões e se sentirem satisfeitas. Os seguidores têm o hábito de ler publicações sobre o assunto abordado por eles e buscam informações nas mídias sociais (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

Os formadores de opinião e seus seguidores normalmente compartilham das mesmas características demográficas, estilo de vida e interesses. Os influenciadores são sociáveis, extrovertidos e gostam de conversar e buscar opiniões do seu público. Além disso, eles são especializados em uma categoria de produto ou assunto, e quanto maior for seu conhecimento e especialização maior será seu poder de influenciar decisões.

3.2.Marketing Digital

De acordo com Torres (2009), marketing digital é a forma de apresentar um conteúdo de forma online. Ele apresenta um conjunto de estratégias que envolvem comunicação, propaganda, publicidade e promoção e ajuda a criar uma conexão entre a empresa e consumidor. Atualmente, grande parcela da população está presente no meio digital, em diversos dispositivos. Assim, para que as empresas continuem fazendo parte do mercado é preciso que elas incluam a Internet em suas ações de marketing de forma integrada.

O consumidor exerce um grande papel na Internet, pois são eles que tornam a informação pública, fazendo elogios, reclamações e sugestões sobre produtos, serviços e marcas. Diferente de outros canais, a Internet atua de forma voluntária e pode atingir indiretamente uma empresa. Por isso, é fundamental que a organização invista em marketing digital, para abrir um canal de comunicação com o consumidor e também para monitorar o que é dito a seu respeito na mídia.

Agir no campo da Internet não é só necessariamente atuar no Google ou criar um site ou estar presente nas redes sociais. É preciso também entender que o marketing digital tem uma relação muito próxima com as pessoas, e ter um canal de relacionamento é muito importante para prever suas necessidades e desejos.

Embora o consumidor permaneça o mesmo, seus comportamentos e suas opiniões mudam, e com isso seus desejos, valores e experiências são refletidos no mundo online. A tecnologia permite que as empresas possam perceber e capturar essas informações mais rapidamente, estando aptas a tomarem alguma medida e anteciparem suas relações de consumo (TORRES,2009).

3.2.1.Mídias Sociais

As mídias sociais são um canal para as pessoas criarem e compartilharem textos, fotos e arquivos publicamente junto com outros grupos e também com empresas (KOTLER,2012). Elas permitem a participação do público e empresas no universo da internet. Com seu imediatismo diário e contínuo as empresas e pessoas se mantêm atualizadas e portando um conteúdo relevante. As principais plataformas de mídias sociais são: comunidades e fóruns online, bloggers, e rede sociais.

Para a análise do estudo em questão, o foco será nas redes sociais. Conforme Torres (2009), as redes sociais são sites ou aplicativos que permitem que as pessoas possam se interconectar e trocar informações. Elas são um subconjunto das mídias sociais pois também produzem conteúdo que são repercutidos na Internet.

As redes sociais são um meio de propagar informação e estabelecer laços entre indivíduos. A possibilidade de compartilhar conteúdo entre amigos e grupos permite o usuário exercer um poder de influência no meio à qual pertence. Esse fator acaba por gerar um interesse coletivo, atraindo cada vez

mais usuários para as plataformas e tendo uma visibilidade maior do que outros meios de comunicação. Esse aumento de audiência junto com o baixo custo são pontos fortes de atração das empresas para o ramo da internet.

Geralmente para as pessoas se tornarem usuárias dessas plataformas digitais, elas devem se cadastrar nos sites, criar seus perfis e assim podem se relacionar com outros usuários por meio de fotos, vídeos e mensagens. As principais são: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Porém esse trabalho irá citar apenas o Instagram.

Ele é um aplicativo gratuito que atende a diversos dispositivos móveis e permite o usuário tirar fotos e a compartilhá-las entre seus seguidores. Entre suas funcionalidades estão: aplicar filtros, colocar hashtags, gravar vídeos, marcar pessoas e locais e realizar stories (vídeos de 10 segundos que aparecem para seus seguidores por 24 horas).

Muitas pessoas estão adquirindo a essa rede social e as empresas observando esse movimento criam um perfil nessas plataformas, para assim estabelecerem uma ligação maior com o consumidor, aumentando sua confiança e credibilidade na hora da compra (BRAKE, 2010).

4 Metodologia do estudo

Este capítulo visa informar sobre as decisões que foram tomadas para poder realizar esse estudo.

Ele está dividido em cinco etapas que descrevem, respectivamente: o tipo de pesquisa realizada, seleção dos entrevistados, processo de coleta de dados, análise e tratamento dos dados e por fim, as limitações do presente estudo.

4.1.Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada é de natureza exploratória, pois ela permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Além disso, quando não se possui muito conhecimento sobre o assunto ou ele é pouco explorado, esse método é o mais indicado para gerar um maior conhecimento sobre o tema estudado. Ele ajuda aprimorar ideias e a descobrir intuições (GIL, 1987).

Além de exploratória, a pesquisa também é de cunho qualitativo. Segundo Gil (1987), muitos autores têm usado esse tipo de metodologia em seus estudos. Esse tipo de pesquisa permite uma maior interação do entrevistado com o pesquisador, e ainda aborda a subjetividade dos indivíduos (KATES, 1998). Através dela, os entrevistados podem demonstrar suas opiniões e histórias sobre o assunto, possibilitando que o pesquisador tenha uma realidade do que eles estão sentindo e possa assim analisar seus comportamentos (KATES, 1998).

4.2.Seleção dos entrevistados

Este trabalho possui dados de coleta do tipo primário, escolhidos por conveniência. Os critérios utilizados para as entrevistas foram jovens consumidoras cariocas, que possuem a rede social Instagram e se interessam por influenciadores de moda.

Desse modo, a entrevista foi feita em profundidade e atendeu por estudantes e recém-formadas que estão conectadas no Instagram, gostam de moda e seguem influenciadoras desse ramo. Além disso, um quesito importante para entrevista foi se elas já realizaram uma compra ou se interessaram por algum produto ou serviço indicado por um influenciador.

Ao todo, foram realizadas 13 entrevistas com as consumidoras que possuem essas características. A seguir, na Tabela 1, seus perfis são descritos:

Entrevistados	Idade	Grau de Educação	Profissão
Luisa	21	Sup. incompleto	Estudante
Karina	21	Sup. incompleto	Estudante
Isadora	23	Sup. completo	Analista
Carolina	22	Sup. incompleto	Estudante
Bárbara	26	Sup. incompleto	Estudante
Maria Elisa	21	Sup. incompleto	Estudante
Roberta	24	Sup. incompleto	Estudante
Renata	24	Sup. incompleto	Estudante
Larissa	22	Sup. incompleto	Estudante
Ana Carolina	22	Sup. incompleto	Estudante
Isabella	23	Sup. completo	Analista
Karen	24	Sup. completo	Analista
Nathalia	21	Sup. incompleto	Estudante

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

4.3. Processo de coleta de dados

A coleta de dados foi feita através de entrevistas em profundidade, de forma individual. O roteiro estruturado (Apêndice 1) teve como base o referencial teórico e consistia em 13 perguntas.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial e também por telefone, de forma que ambas foram gravadas para que assim a entrevistadora pudesse dar total atenção ao entrevistado. Ao início de cada entrevista, era explicado os objetivos da pesquisa e informado ao entrevistado que não haviam respostas certas ou erradas, ele poderia se pronunciar livremente e compartilhar suas experiências e opiniões. Em seguida, foram feitas perguntas sobre o perfil do entrevistado.

Por fim, a entrevistadora começou a pesquisa autorizada pelos entrevistados com a orientação do roteiro. As entrevistas presenciais foram feitas

na Instituição PUC-RIO, pois tanto a entrevistadora quanto seus entrevistados realizam graduação nesta faculdade.

4.4.Tratamento e análise dos dados

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas em uma planilha de Excel a fim de facilitar o entendimento dos dados. A planilha foi organizada em 13 abas correspondentes a cada pergunta do roteiro com as respectivas respostas dos entrevistados. Como o estudo é de natureza qualitativa, não se pretendia contabilizar as repostas, mas, sim, organizá-las para facilitar sua análise.

Essa organização permitiu compreender e interpretar as respostas, possibilitando analisar as características semelhantes e diferentes dos relatos dos entrevistados. Na sequência, foi feita uma ligação entre as respostas e o referencial teórico.

4.5.Limitações do método

Apesar da intenção de tornar a pesquisa a mais real possível, os métodos utilizados nesse estudo possuem limitações intrínsecas a sua natureza.

Torna-se necessário tomar cuidado para não generalizar os resultados, uma vez que a pesquisa qualitativa se limita a uma pequena escala e os resultados obtidos podem não corresponder ao total do universo (KATES, 1998).

Outra limitação a ser considerada é a interpretação do pesquisador. Pois este pode interpretar os dados da sua maneira e com isso pode influenciar a análise e conclusão dos dados da pesquisa, distanciando-a da realidade (CRESWELL, 2003).

Por último, muitas consumidoras cariocas acreditam que seus processos de compra ou interesse por um produto são influenciados por blogueiras de moda. Contudo, elas podem informar isso apenas por acharem que é uma verdade. Assim, pode-se dizer que existe a possibilidade de que o tema enviesse as respostas da entrevista.

5 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute a análise dos dados coletados neste estudo. Ele está dividido em 4 principais subitens onde há a apresentação da interação, influência e impacto da carioca em relação aos grupos de referência e seu processo de compra. O primeiro subitem aborda sobre a interação das cariocas com as influenciadoras de moda.

5.1. Interação das cariocas com as influenciadoras de moda

Inicialmente a pesquisa procurou entender como é a relação das jovens cariocas com as influenciadoras digitais que falam sobre moda. Assim, tornou-se necessário mapear quais influenciadoras que as jovens mais se identificam, com o objetivo de listar as principais blogueiras desse ramo. A Tabela 2 demonstra as respostas das entrevistadas:

Entrevistada	Blogueira
Luisa	Camila Coelho, Luiza Godim
Karina	Luisa Accorsi, Victória Rocha, Jade Seba, Thássia Naves, Lala Rudge, Carolina Neves, Agatha
Isadora	Thássia Naves, Chiara Ferragni, Camila Coutinho
Carolina	Luciana Tranches, Chiara Ferragni, Marcella Tranches
Bárbara	Victória Rocha, Adriana Santana, Luciana Dias
Maria Elisa	Gabriella Felix, Martha Pinel, Maria Bernad
Roberta	Marcella Tranches, Nati Vozza, Mica Rocha, Anna Carolina Bassi, Beta Whately
Renata	Thássia Naves, Luciana Tranches, Flávia Pavanelli, Renata Meins, Chiara Ferragni, Julia Faria, Camila Coelho, Mica Rocha

Larissa	Camila Coelho
Ana Carolina	Jolie Janine, Debi Flugge, Polina
Isabella	Thássia Naves, Lala Rudge, Camila Coutinho, Camila Coelho
Karen	Lala Rudge
Nathalia	Thássia Naves

Tabela 2: Síntese das informações coletadas

Fonte: Roteiro de entrevistas

Com base nas respostas apresentadas, foi possível constatar que todas entrevistadas seguem uma influenciadora digital, afirmando que as acompanham em suas redes sociais. Como apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2011), os grupos de referência podem ser qualquer pessoa que influencia o comportamento de outra.

Apesar de muitos nomes terem sido citados, as blogueiras mais mencionadas foram: Thássia Naves, Lala Rudge, Camila Coelho e Chiara Ferragni. Todas elas foram abordadas pelo menos 3 vezes nas entrevistas. As Figuras 2,3,4 e 5 a seguir ilustram o perfil de cada uma delas.

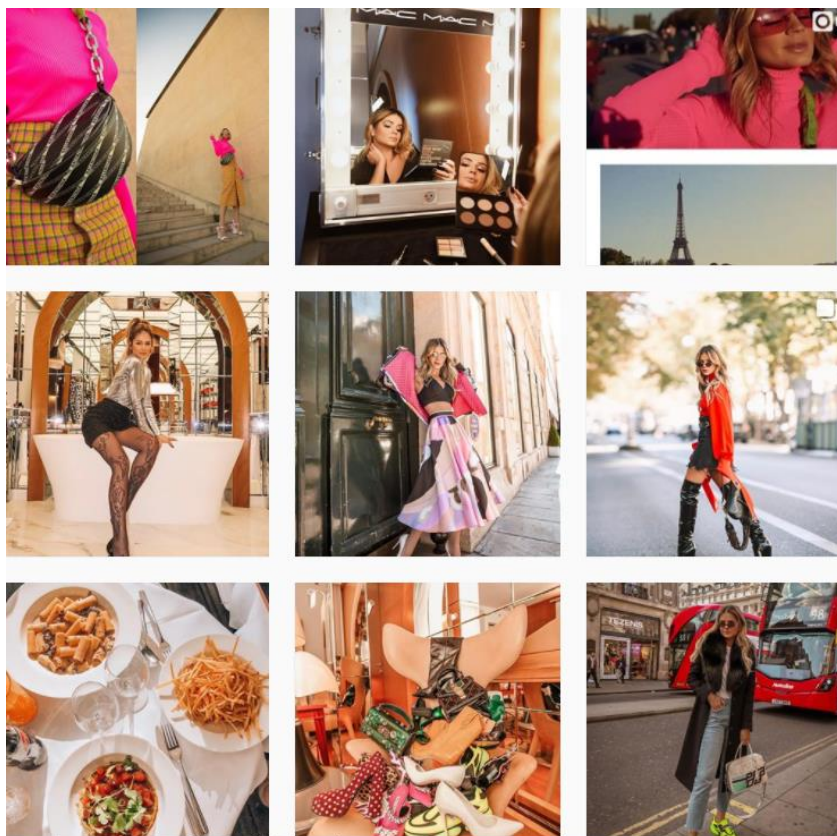


Figura 2: Perfil Thássia Naves

Fonte: <https://www.instagram.com/thassianaves/>

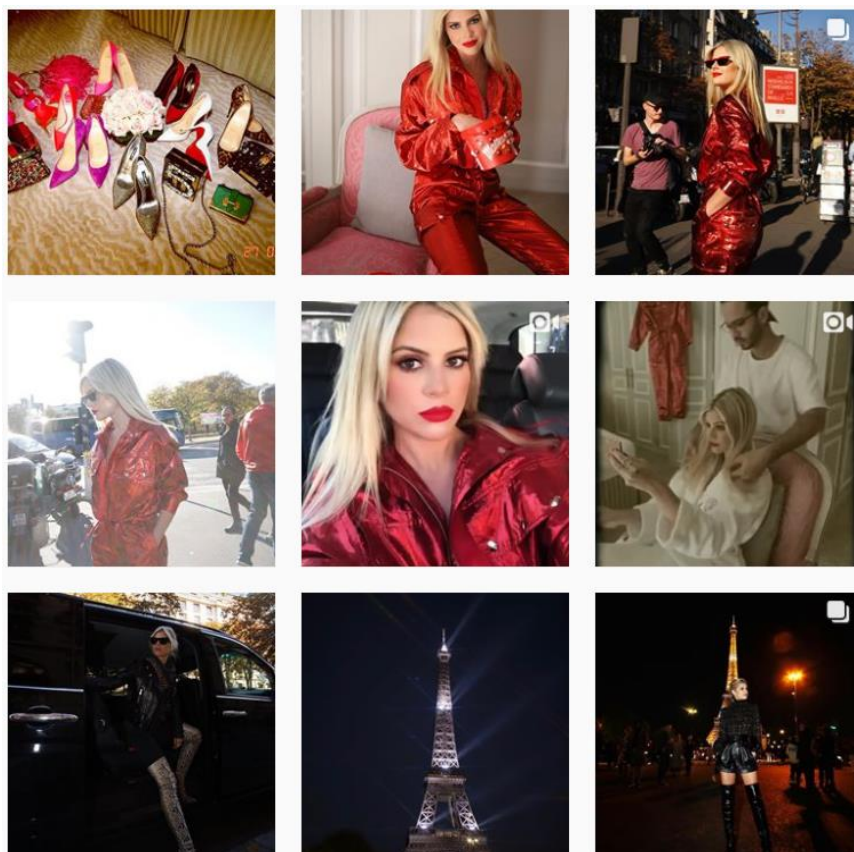


Figura 3: Perfil Lala Rudge

Fonte: <https://www.instagram.com/lalarudge/>

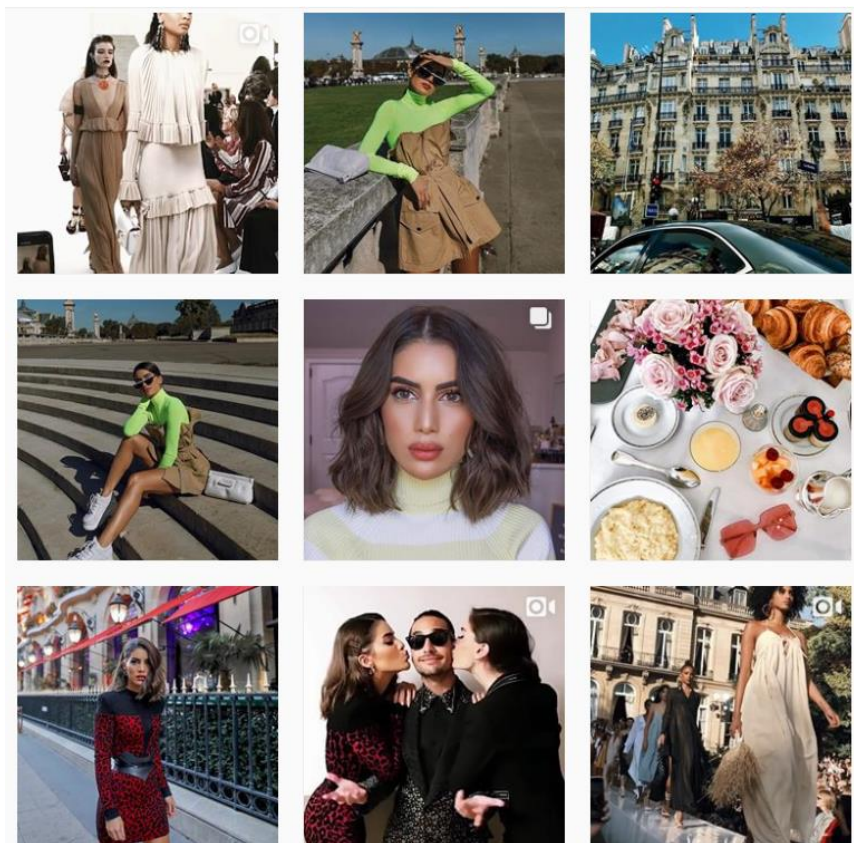


Figura 4: Perfil Camila Coelho

Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoelho/>

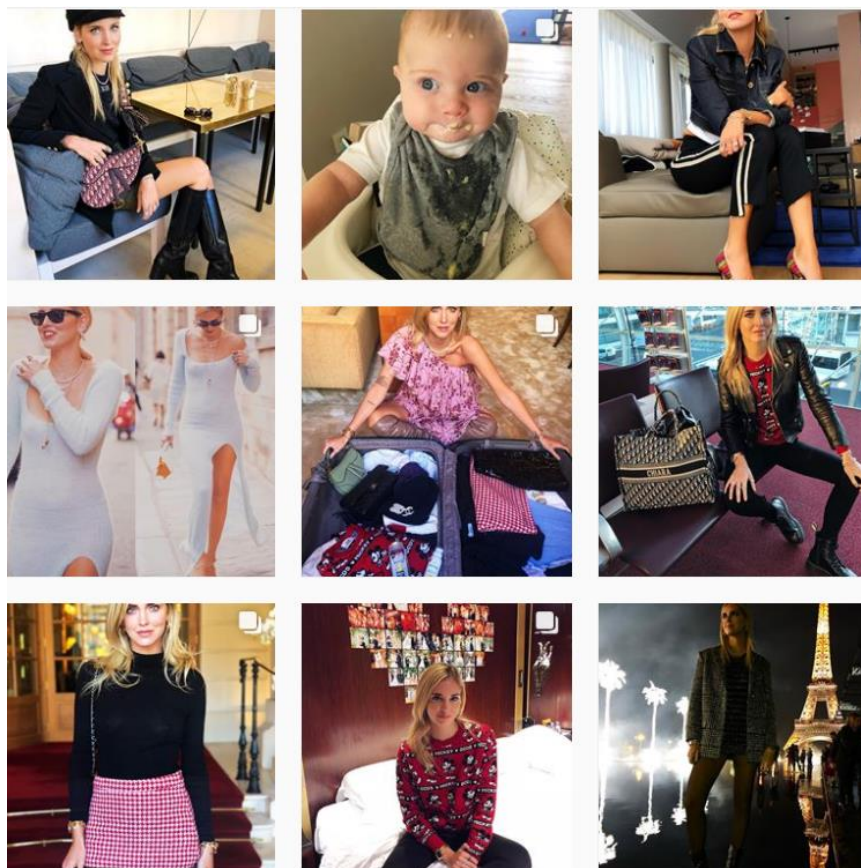


Figura 5: Perfil Chiara Ferragni

Fonte: <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/>

O intuito é poder entender qual diferencial elas apresentam que fazem com que as jovens gostem de seu conteúdo e as sigam. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), os formadores de opinião tem um alto envolvimento com o público, são sociáveis, extrovertidos e autoconfiantes, adjetivos vistos nas blogueiras acima. Além disso, elas chamam atenção, abordam conteúdos e se comunicam de maneira eficiente com seus seguidores. Muitas vezes as jovens admiram e se identificam com a influenciadora por ela compartilhar das mesmas características e estilo de vida do que ela, como cita a entrevistada Bárbara:

Eu sigo influenciador porque me identifico com a pessoa e o conteúdo que ela aborda. Normalmente vejo o número de seguidores que ela tem, porque para mim quanto mais seguidores ela tiver mais importante ela vai ser, me passando confiança no que ela diz. Gosto também das dicas e das fotos que elas postam.

Tal fato, corrobora com o que é dito por Blackwell, Miniard e Engel (2011), através de experiências e informações, os formadores de opinião gostam de dar opiniões e dicas sobre o assunto no qual é especialista. Eles normalmente são os primeiros a experimentar um novo produto e não tem medo de ousar, ditando tendências e conteúdo para todos que os seguem. Dessa forma, eles captam várias pessoas que tem interesse em ver o que eles têm a dizer, como é o caso da analista Isadora:

Eu adoro quando os influenciadores dão dicas sobre algum produto, ou o que é novo no mercado. Gosto de me manter atualizada.

Por fim, procurou-se entender qual tipo de postagem mais atraia a atenção das entrevistadas. De uma forma geral, as questões mais abordadas foram o look do dia e lugares, como relata a entrevistada Larissa:

Para mim se a pessoa tem uma vida muito maravilhosa de viagens, eu gosto de ver quais lugares ela vai, as dicas dela, e também as fotos que ela posta. Adoro ver também os looks que elas usam, porque isso me inspira a tentar montar um parecido e normalmente as influenciadoras sempre marcam de qual loja é cada peça, então eu posso ver onde comprar.

Dessa forma, pode-se notar que o influenciador está inserido nos meios sociais que as entrevistadas fazem parte, através de dicas de beleza, moda e lugares. A sua figura tem atraído cada vez mais jovens que se identificam com eles ou que valorizam seu conteúdo. Assim, é possível dizer que as blogueiras influenciam tanto o comportamento e estilo de vida das entrevistadas como também seu processo de compra.

5.2. Decisão de compra das jovens cariocas

Essa etapa da análise buscou compreender se o processo de decisão de compra ou de interesse das cariocas é influenciado por blogueiras. Primeiramente, foi perguntado às entrevistadas quais são suas fontes de informação quando desejam realizar uma compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), quando o consumidor sente a necessidade de compra ele busca

por soluções e opiniões para poder satisfazê-la. Assim, a maior parte das entrevistadas informaram que procuram referências dos produtos em sites, blogs e também no Instagram junto com a opinião de influenciadores digitais, como é o caso da estudante Maria Elisa:

Eu procuro no Instagram e entro no perfil das influenciadoras para saber a opinião delas sobre o produto.

Dessa maneira pode-se concluir que as entrevistadas buscam suas informações de fonte externa, que de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011) é quando a informação é coletada através de familiares, amigos, mercado e grupos de liderança. Torna-se possível analisar também, segundo Torres (2009), que os blogs, mídias sociais viraram uma ferramenta de busca, onde as pessoas procuram por informações de tudo quanto é tipo.

Posteriormente, procurou-se entender quais as razões que levaram as entrevistadas a realizarem uma compra. A partir das respostas dadas, foi possível constatar que a maior parte das meninas já compraram um produto ou serviço indicado por uma influenciadora. Algumas ainda não chegaram a realizar de fato uma compra, mas já tiveram interesse, ou procuraram saber mais sobre o produto indicado. Como é o caso da entrevistada Karina, que é estudante e afirma:

Já me interessei, sigo várias dicas e lojas que as influenciadoras indicam, mas nunca comprei.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirma que os formadores de opinião têm o poder de influenciar a decisão de uma pessoa. Isso foi visto, quando foi perguntado para as pessoas que já haviam consumido, o que as tinha motivado a realizar a ação, como mostrado nos relatos a seguir:

Me motivou a comprar eu achar bonito na blogueira e gostar da opinião dela sobre a coisa. Também o fato de ser uma marca que eu gosto e ela divulgar um lançamento, mesmo sem a opinião dela, apenas como um informativo (Roberta).

Já comprei algumas roupas e o que me motivou foi que eu achei bonito os looks nelas já comprei também produtos para o

cuidado do rosto, e o que me motivou foi a forma como a propaganda foi abordada (Renata).

Sinto confiança na indicação da influenciadora e também gosto de ver os diferenciais dos produtos ou serviços apresentados (Isadora).

Nota-se que a opinião e dica do influenciador impacta o processo de compra das entrevistadas, pois muitas resolvem consumir um produto pelo fato do influenciador possuir conhecimento sobre o assunto ou até mesmo por já tê-lo testado. Tal fato vai ao encontro com o que Blackwell, Miniard e Engel (2011) cita, que os formadores de opinião ajudam os consumidores a tomarem melhores decisões de compra por possuírem conhecimento ou informação sobre um produto ou assunto.

Além disso, as blogueiras em suas dicas, normalmente sempre fazem referência da onde é o produto, qual loja foi comprado, fazendo uma espécie de publicidade online. Esse meio de propaganda foi aprovado pelas entrevistadas que revelam que sempre clicam nos anúncios ou marcações para saberem mais sobre o produto. Elas mencionam também que esse mecanismo até as ajuda, pois não precisam enviar mensagens para o influenciador pedindo referência do produto, lugar ou peça de roupa que elas tenham gostado. Elas conseguem verificar a procedência deles pela própria postagem, conseguindo uma busca rápida e eficiente. De acordo com Torres (2009), os blogueiros abordam sobre diversos assuntos em suas mídias sociais, com o intuito de captar uma audiência fiel para posteriormente anunciarem seus produtos. No entanto, um ponto importante foi levantado pela estudante Roberta:

As vezes a influenciadora está muito comercial, só postando coisas sobre os produtos e perde o lado pessoal. Quando isso acontece às vezes eu paro de seguir pois fica muito forçado e perde a credibilidade. Tem que ter um meio termo para eu gostar de seguir.

Dessa maneira foi perguntado às entrevistadas se elas já haviam indicado uma dica do influenciador de algum produto para familiares e amigos. A maioria respondeu que sim, pois quando elas ficam satisfeitas com uma compra elas

também querem compartilhar o que deu certo com as outras pessoas, como menciona a estudante Carolina:

Quando eu compro alguma coisa indicada por um influenciador e gosto, eu compartilho com as outras pessoas pois também quero ajudá-las.

Esse fato vai ao encontro com o que Torres (2009) escreve, a comunicação boca a boca é uma das maiores forças da Internet. E quando é feita uma indicação por uma pessoa de confiança mais provável dessa pessoa passar seguir o influenciador e a se interessar pelas suas dicas, podendo influenciar sua decisão de compra.

5.3. Frequência das cariocas nas redes sociais

Essa seção buscou entender como é a relação das consumidoras com as redes sociais, analisando o tempo que elas passam online nas plataformas. A maior parte das entrevistadas afirmaram que não possuem muito tempo disponível e por isso preferem mídias sociais que informam o conteúdo de forma rápida e objetiva.

Segundo Torres (2009), o consumidor primeiro lê o resumo da informação e se interessá-lo, ele clica para ler a reportagem na íntegra. Assim, o volume do conteúdo torna-se um fator importante principalmente na era digital. É nesse ponto que as redes sociais têm se diferenciado, elas conseguem informar o leitor sobre o assunto de maneira eficiente. Além disso, elas possuem a habilidade de filtrar apenas o que é relevante ao perfil do usuário.

O Instagram se destaca entre as redes sociais, pois ele possui mais de 700 milhões de usuários e todas as entrevistadas o utilizam, se tornando relevante para a pesquisa. Quando foi perguntado a frequência que elas passam na plataforma a grande parte mencionou que entram na plataforma mais de uma vez por hora, como cita a estudante Nathália:

Eu entro no Instagram o tempo todo praticamente, com certeza é mais de uma vez por hora.

Alguns dos fatores abordados foram que o Instagram permite conectar pessoas e compartilhar informações como também menciona Torres (2009), um

espaço para unir pessoas e publicar conteúdo. Pelo Instagram as usuárias conseguem escolher quem seguir, interagir com elas e ainda gerar sua própria publicação. Desse modo, foi perguntado com qual frequência as entrevistadas acessam a página das suas influenciadoras. Algumas responderam que visitam a página diariamente já outras disseram que visitam pelo menos uma vez por mês. A analista Karen explica isso:

Eu entro mais de uma vez por semana, porque as influenciadoras postam muito conteúdo e eu não gosto de perder nada. Então eu sempre procuro acessar para dar aquela checada.

Nota-se que a presença das entrevistadas nas redes sociais é constante. No Instagram elas encontram uma rede social de fácil acesso e interativa onde elas podem visualizar as postagens dos influenciadores digitais e ainda se atualizar com todas as informações disponíveis. Além disso, essa plataforma é uma maneira de estreitar relações entre as pessoas, permitindo uma comunicação em tempo real. Dessa forma, o Instagram vira um canal para unir e aproximar usuárias com blogueiras.

5.4. O impacto das ferramentas do Instagram

Através das respostas das entrevistadas tornou-se possível verificar que não é somente o conteúdo abordado por uma blogueira que influencia seu comportamento e sua decisão de compra. Fotos, comentários, filtros nas postagens são alguns fatores que fazem com a influenciadora consiga mais admiradoras e aumente seu poder de persuasão. Os relatos a seguir ilustram essa situação:

Eu gosto muito de ver os comentários das influenciadoras sobre as coisas. Muitas vezes eu gosto de ver a crítica dessas blogueiras para ter uma atitude de compra. Já comprei muitas coisas só porque elas recomendaram e a partir daí eu fui vendo com quais meu gosto pessoal combinava (Roberta)

Para mim essas ferramentas colaboram para passar um melhor conteúdo e gerar mais interesse para eu continuar seguindo a blogueira (Isabella).

Os comentários das blogueiras e a qualidade das fotos já me chamaram atenção e me influenciaram para poder comprar (Bárbara).

O comentário pode mudar a opinião sobre a pessoa, sobre os gostos que você achou que eram em comuns e não eram. Eu não vou continuar seguindo uma pessoa que faça comentários de mal gosto e exponha isso em suas postagens (Carolina).

Essas ferramentas do Instagram, têm sido muito utilizadas pelas blogueiras que têm percebido esse movimento de aceitação das garotas e por isso têm investido cada vez mais nas qualidades das fotos, bons comentários sobre o produto e também filtros. Além de ajudar influenciar no processo de compra, essas ferramentas também ajudam a captar seguidoras que buscam por um perfil inspirador, diferente e criativo, como relata as entrevistas:

Quando eu acho uma foto legal, como a pose da blogueira, lugar e filtro utilizado eu sempre salvo para depois tirar uma parecida (Renata).

Eu salvo muito look, inspiração de pose e lugar para foto. Adoro também ver quais filtros as blogueiras colocam nas fotos para poder colocar nas minhas também (Karina).

Eu adoro quando eu entro no perfil de uma influenciadora e vejo tudo arrumadinho e bonito, me dá vontade de deixar o meu perfil assim também. Elas me inspiram nas fotos e filtros (Luísa).

Me dá ideias de lugares legais para tirar foto, assim como melhores ângulos, poses, etc (Ana Carolina)

Dessa forma, pode-se notar que as entrevistadas são impactadas pelos recursos que as influenciadoras utilizam. Tanto ao poder saber mais sobre um produto que é o caso dos comentários, quanto como fontes de inspiração, que são as fotos e filtros. As blogueiras ditam tendências e comportamentos que aspiram as cariocas a quererem seguir o mesmo padrão e estilo do que elas.

Assim, pode-se dizer que tudo que as blogueiras utilizam ou fazem podem influenciar o processo de decisão das jovens consumidoras.

6 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo teve como objetivo analisar como os influenciadores digitais impactam na decisão de compra de jovens cariocas no ramo da moda. Para isso foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com meninas cariocas que possuíam conta na rede social Instagram e seguiam alguma influenciadora de moda. A partir da análise de dados, foi possível chegar a algumas considerações finais. No capítulo presente, serão apresentadas as conclusões desse estudo e algumas recomendações para novas pesquisas.

Nos últimos anos, pode-se ver que cada vez mais jovens estão sendo impactados por grupos de referência em seu processo de decisão de compra. Tal fato pode ser justificado pelo crescimento da rede social Instagram e do número de influenciadores. Como visto na pesquisa, a maior parte das entrevistadas acessam a esta plataforma digital mais de uma vez por mês e seguem pelo menos um influenciador.

As pessoas estão buscando nos influenciadores uma fonte confiável e experiente de conhecimento e informação sobre determinado assunto. Com base nisso elas se sentem mais seguras para poder realizar uma compra com um resultado satisfatório já que a Internet disponibiliza muitas informações, tanto boas quanto ruins. Por meio do compartilhamento de conteúdo e dicas no Instagram, os influenciadores conquistam cada vez mais seguidores que gostam de saber suas opiniões e também que querem acompanhar suas vidas e estilo.

Dessa forma, o público apresentou um grande interesse pelas dicas das blogueiras sobre produtos ou temas relacionados a moda. Tal fato, demonstra a influência que elas exercem sobre eles. As entrevistadas também afirmaram que o influenciador e seu perfil servem de fontes de inspiração. Então, nota-se que a maneira de escrever uma postagem, a qualidade da foto e também o filtro aplicado pela blogueira atraem meninas que compartilham dos mesmos gostos e tentam reproduzir as dicas em suas vidas.

Além disso, a maior parte das entrevistadas afirmaram que quando gostam de algum produto ou dica do influenciador, indicam para seus familiares e amigos, aumentando a popularidade e influência da blogueira.

Assim, foi possível concluir que os influenciadores têm se destacado no Instagram com a capacidade de mobilizar milhares de pessoas. Eles têm o poder de influenciar, ditar comportamentos e passar confiança, servindo de referência para quem os seguem. Com isso, eles conseguem despertar o desejo do consumidor em comprar os produtos que eles indicam. Dessa forma, as empresas buscam esses influenciadores para a criação de um canal de relacionamento entre as marcas e os consumidores. A abordagem intimista e descontraída que eles abordam o produto, traz confiança e segurança para os consumidores que se interessam em obtê-lo. A fim de melhorar a comunicação com o consumidor, criar uma imagem positiva e aumentar a visibilidade da marca, as empresas devem investir parte do seu orçamento de marketing nos influenciadores digitais, alterando a forma da publicidade tradicional.

6.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Para futuros estudos, seria interessante que a amostra dos entrevistados fosse maior, atribuindo uma investigação quantitativa sobre o tema. Dessa forma, seria possível identificar outros comportamentos e percepções a respeito do processo de compra indicado por influenciadores digitais.

Além disso, seria interessante analisar esse tema sob a perspectiva das empresas, para entender como os influenciadores ajudam a melhorar ou atrair consumidores para seus produtos.

7 Referências Bibliográficas

A GUERRA DO SEO. **Infográfico: dados do Instagram em 2017**. Disponível em: <<https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>> Acesso em: 01 de outubro de 2018.

ADNEWS. **2018: o ano do marketing com microinfluenciadores**. 2018. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/Influenciadores/2018-o-ano-do-marketing-com-microinfluenciadores.html>> Acesso em: 17 de maio de 2018.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRAKE, David; SAFKO, Lon. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

CANAL TECH. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 22 de julho de 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**—volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Tradução Magda Lopes. – 3 ed. – PORTO ALEGRE: ARTMED, 296 pg, 2010

DOISAMAI. **77% dos brasileiros são influenciados pelo marketing digital nas redes sociais, segundo pesquisa**. Disponível em: <<http://www.doisamais.com.br/midias-sociais/77-dos-brasileiros-sao-influenciados-pelo-marketing-digital-nas-redes-sociais-segundo-pesquisa/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

ENDEAVOR. **Branding: qual a alma da sua empresa?**. Brasil, sem editor, act. 14-06-2014. [Consult. 10 junho 2018]. Disponível na Internet. Acesso em: 10 de junho de 2018.

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: 26 de outubro de 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

KATES, S. A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1. ed.. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEIO E MENSAGEM. **Camila Coutinho: “ A audiência quer acompanhar as coisas com um filtro pessoal”**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/25/a-audiencia-quer-acompanhar-as-coisas-atraves-de-um-filtro-pessoal.html>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Look do dia: quando a moda é definida pelos dados**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/24/look-do-dia-quando-a-moda-e-definida-pelos-dados.html>> Acesso em: 13 de outubro de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Precisamos falar dos digital influencers**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

O GLOBO. **Moda tem peso maior no comércio do Estado do Rio de Janeiro**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/moda-tem-peso-maior-no-comercio-do-estado-rio-de-janeiro-21262525>> Acesso em: 12 de julho de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

SANTOS, Elizete; VELOSO, Letícia. **Consumo e sociabilidade na construção do imaginário carioca** In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. (orgs). **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SEBRAE. **Comércio Varejo de Moda**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

SEBRAE. **Influenciadores digitais são estratégia certa para o mercado de moda**. 2017. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/influenciadores-digitais-sao-estrategia-certa-para-o-mercado-de-moda/>> Acesso em: 03 de fevereiro de 2018.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. 2016. 14f. Intercom – Faculdades Integradas Espírito Santense. Vitória. 2016.

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

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

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

Anexo 1 – Roteiro de entrevistas

- 1- Com qual frequência você acessa o Instagram?
- 2- Quais influenciadores do ramo da moda você segue?
- 3- Por que você os segue?
- 4- Com qual frequência você acessa a página deles?
- 5- Você acha que o Instagram ajuda na relação das influenciadoras com seus seguidores? Comente
- 6- Quais são suas fontes de informação quando busca por um produto?
- 7- Já comprou ou se interessou por um produto/serviço indicado por influenciadores?
- 8- O que te motivou a comprar?
- 9- Qual tipo de postagem mais te interessa em um influenciador de moda?
- 10- Alguma vez você já clicou em uma menção (@), site, indicado por um influenciador em sua postagem ou stories, para saber mais?
- 11- Já indicou ou compartilhou um post para um amigo, família?
- 12- As fotos, filtros ou comentários feitos pelo influenciador causam algum impacto para você?
- 13- Comente como foi esse impacto?