



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELOISA COSTA FELIX

**O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA**

Natal/RN

2017

ELOISA COSTA FELIX

**O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Thelma Pignataro, M.Sc.

Natal/RN

2017

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Felix, Eloisa Costa.

O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra /
Eloisa Costa Felix. - 2017.
91f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do
Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento
de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2017.

Orientadora: Profa. Me. Thelma Pignataro.

1. Administração - Monografia. 2. Marketing digital – Monografia. 3.
Decisão de compra – Monografia. 4. Influência - Monografia. 5.
Influenciadoras digitais - Monografia. I. Pignataro, Thelma. II. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8:004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ELOISA COSTA FELIX

O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada e aprovada em ____/____/____, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros:

Thelma Pignataro, M.Sc.
Prof.^a orientadora

Francisco de Assis Medeiros, M.Sc.
Examinador

Alexandre Magno da Silva Filho
Examinador

Natal, ____ de _____ de 2017

Dedico este trabalho a Deus, por tudo que ele é e por tudo que ele tem feito em minha vida. Dedico a minha família por acreditar em mim, por todo amor e por todo o incentivo para que eu alcance meus sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, autor e consumidor da minha fé, por ter me abençoado, por me amar e cuidar de mim todos os dias. Sem ele nada seria possível, tudo que existe e acontece na minha vida é pela sua bondade, agradeço por ter me ajudado a chegar até aqui.

Agradeço a toda minha família, em especial aos meus pais Edson Felix e Isis Berto, por todo amor, por terem me ensinado valores que me fizeram ser quem eu sou, por terem acreditado, se esforçado e investido em mim. Agradeço a Egledson Felix e Gustavo Moraes, por me apoiarem sempre e por sonharem junto comigo, todos vocês são meu exemplo e minha inspiração.

Agradeço aos meus amigos Rafaela Gomes, Leonardo Pereira, Ana Clara Rocha, Valentina Duranti, Elyab Lazáro, Elder Breno e Tacyara Patrícia, por terem me ajudado durante toda essa caminhada, pelo companheirismo, pelo auxílio nos momentos difíceis e por todos os bons momentos que me proporcionaram durante todo o curso, são lembranças que irei guardar pelo resto da vida, me sinto abençoada por ter conhecido vocês.

Agradeço as minhas amigas Kelly Silva, Deborah Bento, Stephannie Braga e Monique Leite pela força, ajuda, apoio, carinho e por todos os conselhos que foram importantíssimos para que eu conseguisse chegar até aqui.

Agradeço a minha orientadora Thelma Pignataro e ao professor Medeiros, por todo o apoio, por todos os ensinamentos e por terem me ajudado a encontrar a direção correta. Agradeço também a Rosimere Monte, pelo auxílio no tratamento dos dados que contribuíram para a realização deste trabalho.

Por fim, agradeço a Deus, por nunca ter me deixado desistir, aos meus professores, pelos ensinamentos que contribuíram com a minha formação e a todos que de alguma forma acreditaram e me ajudaram a cumprir essa jornada.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre
aquilo que todo mundo vê.”*

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de alunas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, consumidoras de produtos do segmento de moda. O crescimento acelerado do uso das redes sociais em todo o planeta possibilitou o surgimento das influenciadoras digitais que são pessoas que possuem grande popularidade na internet e que atuam realizando ações de publicidade e marketing por meio das redes sociais. As empresas e marcas trabalham com essas profissionais com o objetivo de atingir novos clientes. Os dados desta pesquisa foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados com questões fechadas e abertas, tratando-se de uma pesquisa exploratória descritiva. Para a tabulação e o tratamento dos dados foram utilizados o Excel versão 2013, o IBM SPSS Statistics versão 20 e o software R versão 3.3.3. Com base nos resultados encontrados, conclui-se que as influenciadoras que atuam no segmento de moda e beleza influenciam diretamente no processo de decisão de compra das entrevistadas.

Palavras-chave: Influência; Influenciadoras digitais; Marketing Digital; Processo de decisão de compra.

ABSTRACT

The purpose of this study was analyze the importance of digital influencers in the purchase decision process of the students from the Federal University of Rio Grande do Norte who consume fashion's products. The use of social networks is increasing faster day by day around the world and this has allowed the emergence of digital influencers. This kind of people are very popular on internet and make advertisings actions and marketing through of their social networks. Companies and brands contract them to attract new customers. The research data were collected through the application of structured questionnaires with closed and opened questions; it is an exploratory descriptive search. For the tabulation and data processing were used Excel version 2013, IBM SPSS Statistics version 20 and software R version 3.3.3. Based on our investigation, was conclude that influencers who work together with some fashion and beauty enterprises could persuade the decision of the interviewee.

Keywords: Influence; Digital influencers; Digital marketing; Purchase decision process.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	27
Quadro 2: Fatores que influenciam a decisão de compra	28
Quadro 3: Influenciadora digital vs Produtos que compra mais (Valor-p)	54
Quadro 4: Influenciadora digital vs Meios que costuma utilizar para realizar as compras	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de decisão de compra	29
Figura 2: Processo de tomada de decisão do consumidor	30
Figura 3: Formação da identidade do consumidor	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	36
Gráfico 2 – Renda Familiar	37
Gráfico 3 – Ocupação	37
Gráfico 4 – Curso	38
Gráfico 5 – Local de Residência	38
Gráfico 6 – Nível de uso do computador para acesso à internet	39
Gráfico 7 – Nível de uso do celular/smartphone para acesso à internet	39
Gráfico 8 – Nível de uso do tablet para acesso à internet	40
Gráfico 9 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de blogs pessoais	40
Gráfico 10 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de influenciadores digitais	41
Gráfico 11 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de lojas virtuais	41
Gráfico 12 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de redes sociais	42
Gráfico 13 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio de blogs pessoais	42
Gráfico 14 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Facebook	43
Gráfico 15 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Instagram	43
Gráfico 16 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Pinterest	44
Gráfico 17 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Snapchat	44
Gráfico 18 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Tumblr	45
Gráfico 19 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Twitter	45
Gráfico 20 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Youtube	46
Gráfico 21 – Nível de influência de Bianca Anchieta no processo de decisão de compra	46
Gráfico 22 – Nível de influência de “Bianca Andrade” no processo de decisão de compra	47
Gráfico 23 – Nível de influência de “Camila Coelho” no processo de decisão de compra	47
Gráfico 24 – Nível de influência de “Camila Coutinho” no processo de decisão de compra	48
Gráfico 25 – Nível de influência de “Flávia Pavanelli” no processo de decisão de compra	48
Gráfico 26 – Nível de influência de “Mariana Saad” no processo de decisão de compra	49
Gráfico 27 – Nível de influência de “Nah Cardoso” no processo de decisão de compra	49
Gráfico 28 – Nível de influência de “Thássia Naves” no processo de decisão de compra	50

Gráfico 29 – Frequência de compra de roupas	50
Gráfico 30 – Frequência de compra de calçados	51
Gráfico 31 – Frequência de compra de bolsas	51
Gráfico 32 – Frequência de compra de acessórios.....	52
Gráfico 33 – Frequência de compra de maquiagem	52
Gráfico 34 – Frequência de compra por meio de sites de lojas	53
Gráfico 35 – Frequência de compra por meio de redes sociais	53
Gráfico 36 – Frequência de compra por meio presencial	54
Gráfico 37 – Produtos que mais compra: Roupa vs Influenciadora digital: Thássia Naves.....	56
Gráfico 38 – Produtos que mais compra: Bolsa vs Influenciadora digital: Bianca Andrade	57
Gráfico 39 – Produtos que mais compra: Acessório vs Influenciadora digital: Bianca Anchieta.....	57
Gráfico 40 – Produtos que mais compra: Acessório vs Influenciadora digital: Bianca Andrade.....	58
Gráfico 41 – Produtos que mais compra: Maquiagem vs Influenciadora digital: Flávia Pavanelli.....	58
Gráfico 42 – Produtos que mais compra: Maquiagem vs Influenciadora digital: Mariana Saad.....	59
Gráfico 43 – Meio que costuma comprar: Sites de loja vs Influenciadora digital: Bianca Anchieta.....	59
Gráfico 44 – Meio que costuma comprar: Sites de loja vs Influenciadora digital: Camila Coutinho.....	60
Gráfico 45 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora digital: Bianca Anchieta.....	60
Gráfico 46– Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora digital: Bianca Andrade.....	61
Gráfico 47 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora digital: Camila Coelho.....	61
Gráfico 48 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora digital: Camila Coutinho.....	62
Gráfico 49 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora digital: Mariana Saad.....	62
Gráfico 50 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora digital: Thássia Naves.....	63
Gráfico 51 – Meio que costuma comprar: Presencialmente vs Influenciadora digital: Bianca Anchieta.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 MARKETING DIGITAL.....	21
2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	23
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.3.1 Processo de decisão de compra.....	27
2.3.2 Identidade: Conceitos próprios e estilo de vida.....	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	33
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.3 DADOS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	34
3.4 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS.....	34
4 ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	36
4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS.....	39
4.2.1 Acesso à internet	39
4.2.2 Acesso a informações e novidades no mercado da moda	40
4.2.3 Acesso a influenciadoras digitais	42
4.2.4 Influência das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra	46
4.2.5 Meio que utiliza para realizar as compras	53

4.3 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS.....	54
4.3.1 Tabelas de contingência.....	54
4.3.2 Análise de conferência.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
5.1 CONCLUSÕES.....	64
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	65
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXOS.....	69
APÊNDICES	74
APÊNDICE A – Questionário aplicado.....	75

APRESENTAÇÃO

Os crescentes avanços tecnológicos ocorridos no atual mundo globalizado e o advento das redes sociais que segundo Adolpho (2011), são mecanismos de interação e comunicação que podem possibilitar o fortalecimento de relacionamentos empresariais e pessoais, favoreceram diretamente o surgimento de novas ferramentas de comercialização de produtos via internet.

Com a popularização da internet e das redes sociais, grande parte da sociedade passou a investir parte significativa de seu tempo utilizando dispositivos digitais e navegando na rede. Isso ocasionou diversas mudanças de hábitos que vem alterando o modo de vida da população. A partir disso, há o surgimento da necessidade das organizações se firmarem no meio eletrônico, por isso há um fenômeno crescente de inserção das empresas na internet, elas passam a comercializar seus produtos através das lojas virtuais e procuram meios para a promoção e divulgação de suas marcas.

O marketing digital tem surgido como um grande aliado do processo de comunicação com os clientes e possui a capacidade de potencializar efetivamente o alcance de resultados das organizações. Segundo Ogden e Crescitelli (2007) o marketing digital utiliza a rede mundial de computadores com o objetivo de estreitar os relacionamentos e de realizar novos tipos de comunicação, cada vez mais rápidas e eficientes, com os consumidores.

Para Adolpho (2011, p. 619) “de uma hora para outra uma empresa ou marca pode ser endeusada ou odiada pelo mercado, e caso não esteja atenta aos sinais deste, pode não ter tempo de reagir”. Por isso, as empresas cada vez mais buscam ferramentas e pessoas com habilidade para fazer publicidade na internet e com competência para consolidar a sua marca no mercado.

Nesse contexto começam a surgir os “*digitais influencers*” ou influenciadores digitais que de acordo com Silva e Tassarolo (2016) são indivíduos que possuem muita popularidade em seus perfis nas redes sociais e que conseguem se destacar nas redes devido a sua capacidade de mobilizar seguidores, seja criando tendências e conteúdos exclusivos, formando opiniões ou pautando comportamentos. Os influenciadores digitais conseguem, por meio da internet, provocar e inspirar o modo de vida de milhares de pessoas ao redor do planeta.

Eles conseguem expor marcas e produtos aos consumidores de uma forma leve, espontânea e natural. Os influenciadores digitais promovem negócios e tornaram-se grandes aliados do marketing. Medeiros (2016) afirma que esses profissionais que estão surgindo no mercado são verdadeiros formadores virtuais de opinião. Eles podem ser atores, youtubers, blogueiras, personalidades da mídia etc.

As organizações contratam os influenciadores e os mesmos divulgam as marcas, os serviços e os produtos em suas redes sociais, a publicidade feita por eles pode alcançar milhares e até milhões de pessoas, a informação está disponível a todo o momento e em qualquer lugar, para encontrá-la basta apenas ter um smartphone conectado à internet nas mãos. Esse é um mercado em ascensão e que precisa ser explorado, conhecer o perfil do consumidor, seus hábitos de consumo e suas preferências é essencial para as organizações conseguirem se destacar e alcançarem um número cada vez maior de clientes.

Diante disso, a presente pesquisa buscou compreender qual o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de alunas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, consumidoras de produtos do segmento de moda.

1 INTRODUÇÃO

A introdução tem o objetivo de apresentar o tema ou a área de interesse da pesquisa fazendo uma contextualização histórica e prática, mostrando as especificidades do tema pesquisado e a problemática que está sendo analisada.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Nas últimas décadas o mundo tem passado por uma série de mudanças mercadológicas e comportamentais, os avanços tecnológicos ocorrem com uma velocidade cada vez maior causando diversas alterações no modo de vida da população e possibilitando o surgimento de um novo tipo de sociedade. Segundo Adolpho (2011, p.49) “de 1980 a 1995, presenciamos as primeiras mudanças em direção essa nova sociedade – a informatização elevou a níveis nunca antes imaginados o fluxo e a organização da informação”, o autor afirma ainda que no Brasil desde o lançamento do Plano Real e da consequente estabilização da moeda houve a explosão do consumo no nosso país e por isso a orientação de mercado das empresas foi transformada significativamente.

A partir da primeira década do século XXI os custos de produção passaram a ser mais investidos em mídia e entretenimento Adolpho (2011), com a popularização dos dispositivos digitais e das redes sociais as organizações perceberam a necessidade de uma atuação mais efetiva na internet. Nesse contexto, o comércio eletrônico começa a se desenvolver e provoca o surgimento de novas ferramentas de marketing no mercado capazes de alcançar os consumidores de forma cada vez mais rápida e eficaz.

Silva e Tessarolo (2016) afirmam que o marketing digital passou a ter notoriedade para as organizações a partir do momento em que se tornou enorme o número de pessoas que vivem conectadas a internet. O mundo virtual é um lugar onde tudo que é feito e conquistado pode ficar disponível para o julgamento e análise do outro. Influenciar escolhas e dividir ideias torna-se muito mais fácil.

A internet tem transformado o modo como os clientes interagem com as empresas, como compram e como se relacionam com os demais consumidores. Há atualmente uma integração entre as pessoas e as organizações, esse fenômeno acontece de forma instantânea e de maneira jamais vista antes na sociedade. Todo esse contexto possibilitou o surgimento de

indivíduos que começaram a se destacar na web e começaram a atrair uma quantidade muito grande de seguidores, eles passaram a ser admirados e tudo que eles postam e compartilham nas redes despertam curiosidade e desejo em seu público, são os chamados influenciadores digitais.

Esses profissionais conseguem transmitir conteúdos de forma simples, autêntica e cotidiana e tem o potencial e a capacidade de provocar mudanças comportamentais e de mentalidade em seus seguidores. Os influenciadores fazem postagens de fotos e vídeos em seus perfis nas redes sociais, marcam as empresas nas publicações e pronto, basta apenas um clique ou toque na tela e o consumidor já é encaminhado diretamente para o perfil da marca ou para a loja virtual da organização, a partir disso o cliente passa a ter acesso a todos os produtos da empresa e poderá realizar as suas compras online de forma simples e rápida.

A publicidade feita pelos influenciadores digitais pode ser feita para todos os tipos de público e de mercado, pode-se encontrar profissionais que se destacam com atuação em vários nichos como de esportes, moda, beleza, decoração, tecnologia e comportamento. Mas, um dos segmentos que vem se destacando no mercado é o de moda, Palomino (2003) afirma que a moda pode ser caracterizada como um complexo que incorpora o simples uso diário de roupas a uma conjuntura maior, sociológica, cultural, política e social, ela acompanha o modo de vestir e o tempo. A moda se relaciona com a cultura, a história e as tendências, por isso para manter-se nesse mercado é necessário que as organizações estejam atentas aos anseios e desejos dos consumidores.

Em virtude disso, o presente estudo buscou analisar o comportamento do consumidor inserido no mundo virtual das redes sociais, com a finalidade de descobrir: Qual o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de alunas da UFRN que são consumidoras de produtos do segmento de moda?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de alunas da UFRN consumidoras de produtos do segmento de moda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o perfil socioeconômico de alunas da UFRN consumidoras de produtos do segmento de moda;
- Identificar quais os tipos de produtos mais consumidos pelas entrevistadas;
- Verificar quais os meios que as entrevistadas utilizam para realizar suas compras.

1.3 JUSTIFICATIVA

A realização de ações de marketing e publicidade por meio da internet e das redes sociais é uma prática que está em alta no Brasil e no mundo e apresenta perspectiva de crescimento para os próximos anos. De acordo com Adolpho (2011) vivemos a era da informação, a tecnologia vem avançando de forma abundante e crescente, por isso cada vez mais o mercado está tentando se adequar às novas tendências.

Adolpho (2011) afirma ainda que as pessoas procuram cada vez mais realizar suas atividades via internet para otimização de seu tempo. Isso explica o fato de atualmente existir uma vasta gama de empresas que comercializam produtos e executam ações de publicidade e propaganda por meio da internet, a sociedade tem mostrado uma mudança de comportamento, afinal, hoje em dia as trocas de experiências e informações entre as organizações e os consumidores podem ocorrer de maneira muito mais rápida. Por isso entende-se a importância de identificar quais as variáveis que os clientes levam em consideração em seu processo de decisão de compra.

A escolha do tema foi motivada pelo interesse da aluna por esse mercado da moda nas redes sociais e pelo comércio eletrônico. As influenciadoras digitais são uma tendência de mercado e começaram a chamar a atenção de grandes marcas em virtude da quantidade de seguidores que possuem, do grande nível de interação que elas têm com o público e devido ao fato das mesmas falarem para uma audiência segmentada fazendo, dessa forma, uma publicidade mais concentrada e assertiva. Para Cardoso (2016 p.11),

As Digital Influencers acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público. Elas se tornam um exemplo para suas

seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados.

As influenciadoras digitais expõem seus estilos de vida, suas opiniões, suas experiências e gostos, tudo que elas compartilham na internet acaba gerando repercussão em determinados assuntos e no modo de pensar dos seus seguidores. Isso demonstra a existência de um público alvo específico que pode ser analisado para que as empresas possam direcionar suas ações aos consumidores de forma mais eficiente. Segundo Adolpho (2011) uma organização pode descobrir como anda a imagem da sua marca e o impacto de suas ações na mente do consumidor monitorando as redes sociais.

Em relação às contribuições empíricas desta pesquisa, é válido ressaltar a importância das organizações detectarem e analisarem em que medida e de que forma as influenciadoras digitais têm impactado o comportamento de compra de seus clientes, por isso, o tema em questão pode contribuir de forma prática para que as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas que atuam no ramo da moda sejam mais profissionalizadas e focalizadas.

As alunas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte compõem a amostra selecionada para a pesquisa devido ao fato das mesmas se encontrarem em uma faixa etária jovem que está mais propícia a gostar de comprar produtos do segmento de moda. Outro fator que justifica a escolha da amostra é o fato de que essas jovens geralmente costumam utilizar a internet e as redes sociais com muita frequência, aumentando-se assim, as chances dessas alunas acessarem influenciadoras digitais. Além disso, a pesquisadora optou por essa amostra por questões de acessibilidade e conveniência.

Todas as influenciadoras digitais citadas na pesquisa para a avaliação das entrevistadas foram selecionadas por possuírem mais de um milhão de seguidores nas redes sociais e por serem nomes de destaque nas mídias do Brasil, e em alguns casos, até do mundo.

Portanto, o resultado desta pesquisa poderá servir como base para que as empresas que atuam no ramo da moda, bem como para os futuros empreendedores que pretendem se inserir neste mercado, descubram novas oportunidades e estratégias para potencializar o alcance e o sucesso do seu negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta conceitos e faz discussões em torno do marketing digital, dos influenciadores digitais e do comportamento do consumidor com o intuito de trazer embasamento científico a esta pesquisa.

2.1 MARKETING DIGITAL

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007) o marketing pode ser entendido como uma ciência que inspeciona, avalia, investiga e explora mercados. Para Boone e Kurtz (1998) o marketing caracteriza-se como um procedimento de troca no qual duas ou mais partes barganham algo de valor com o intuito de satisfazer necessidades recíprocas.

Kotler (2006) complementando as informações dos autores citados acima, afirma que o objetivo do marketing é analisar e compreender o cliente de maneira eficaz para que o produto ou serviço se venda sozinho e seja apropriado e satisfatório para o consumidor.

Pinheiro e Gullo (2013) entendem o marketing como um processo que possui características sociais e humanas que abrangem trocas entre clientes e empresas, ainda segundo os autores o marketing também possui características administrativas, pois, utiliza técnicas determinadas para elaborar estratégias e alcançar objetivos.

Kotler (2006) afirma que em um cenário mundial como esse que vive em constantes transformações, o consumidor e os meios de comunicação são forças essenciais para os negócios, ou seja, o marketing digital passa a ser um elemento de fundamental importância para o sucesso das organizações devido ao fato de possuir a capacidade de estreitar os relacionamentos entre os consumidores e as organizações.

De fato, o processo de marketing é indispensável para as empresas, o marketing é composto por uma série de atividades e como já foi citado por Boone e Kurtz (1998) é fundamentalmente baseado nas relações de troca. Na medida em que vão ocorrendo mudanças no mercado as estratégias de marketing vão se tornando mais sofisticadas e desafiantes para as empresas.

Em meio a tantas mudanças de mercado e sociais há o surgimento do marketing digital que tem sido um movimento, uma estratégia e uma tendência inevitável. A forma como as

empresas devem se comportar no mercado vem sendo transformada, pois o controle, não está mais tão concentrado nas mãos das organizações. Com o advento da internet e das redes sociais que para Turchi (2012) são ferramentas capazes de disseminar informações, com linguagem informal, múltiplos relacionamentos e característica fluida, as informações são passadas aos consumidores de forma prática e instantânea, dessa forma, os clientes têm acesso as mais variadas opções de produtos e serviços existentes no mercado. Nesse contexto, “o marketing digital se torna estratégia e o virtual se aproxima da realidade das empresas”. (ADOLPHO, 2011, p. 300).

Segundo Torres (2009) o marketing digital é um meio de utilização de marketing na internet que envolve um conjunto de técnicas que são compostas por diversos elementos como publicidade, propaganda, promoção e comunicação. O número de pessoas que tem acesso à internet por meio de dispositivos digitais no Brasil e no mundo só aumenta com o passar dos anos, isso implica em novas oportunidades para as empresas e evidencia a necessidade das organizações investirem pesado na publicidade e na propaganda digital.

A utilização do marketing digital de forma planejada, adequada e estratégica através de ações implementadas de forma segmentada faz com que os custos para conquistar os consumidores tornem-se cada vez menores. Turchi (2012) argumenta sobre a necessidade das empresas estarem presentes na internet e no mundo virtual, a organização que executa determinadas ações de maneira adequada e de forma eficiente pode obter um posicionamento estratégico de sua marca.

Para Turban e King (2004) a comercialização de produtos por meios eletrônicos gera uma série de benefícios para as empresas, como a redução significativa de custos, a interatividade com os clientes, a expansão da organização no mercado e a melhora nos processos organizacionais.

No que diz respeito aos clientes, as vantagens residem no fato do consumidor ter mais facilidade, praticidade e velocidade para realizar suas compras. Além de tudo isso a agilidade na busca por informações fundamentais e a possibilidade que os consumidores têm de realizar a comparação entre produtos de forma instantânea colabora com a competitividade de mercado.

A compra de produtos do segmento de moda segue com ampla perspectiva de crescimento no atual mundo globalizado, a procura por esse tipo de conteúdo na internet é

característica dos seguidores de rotina, eles utilizam a Internet para realizarem suas compras e buscam notícias na rede o tempo inteiro, esses seguidores são atraídos pela grande gama de ofertas, de informações e dados em tempo real.

De acordo com Adolpho (2011) a chamada geração digital é sistematicamente pesquisada por empresas dos mais variados segmentos. Por isso o mercado a cada momento lança novos produtos e pode influenciar milhares de pessoas ao redor do planeta por meio das redes sociais. Logo, pode-se observar que o uso de tecnologias e das mídias sociais para a comercialização de produtos e serviços tem ocasionado a ruptura de antigos paradigmas que existiam nos relacionamentos com os clientes, concorrentes e fornecedores.

Em meio a uma concorrência tão acirrada as organizações precisam ter um diferencial, buscar a aproximação com o cliente, consolidar a sua marca e construir uma boa imagem no mercado, Kotler (2000, p.33) afirma que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Por isso, as redes sociais surgiram como um mecanismo capaz de auxiliar de forma efetiva o alcance desses objetivos organizacionais e por meio dela os influenciadores digitais tornaram-se uma ferramenta de marketing online com capacidade de inspirar e impactar no comportamento, no pensamento e até no modo de vida dos consumidores.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O conceito de influenciadores digitais segundo Silva e Tassarolo (2016) remete a um indivíduo que tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Desse modo, o influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores.

Para Gomes e Gomes (2017) os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que tem poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

Nesse mesmo sentido, Cardoso (2016) argumenta que o termo “*Digital Influencer*” ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse

modo, referência na indicação de produtos ou serviços. De acordo com Gomes e Gomes (2017, p.8) “os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática”.

A maioria desses influenciadores se destacou na internet produzindo conteúdos em casa, mostrando sua vida cotidiana, expondo suas opiniões sobre a sociedade e o mundo. Adolpho (2011) afirma que pessoas comuns tiveram a oportunidade de se tornar fenômenos de popularidade na internet sem gastar quase nada e de uma hora para a outra, os mais variados exemplos disso podem ser encontrados no YouTube. Diferente das celebridades que acabam ficando distantes de seus fãs, os influenciadores digitais transmitem representatividade e autenticidade para seu público, por isso, eles conseguem manter uma relação de muita proximidade com os seus seguidores.

Na chamada economia digital, os consumidores tornaram-se geradores de mídias e de conteúdo, eles produzem seus *podcasts*, blogs, entre outras mídias geradoras de consumo e conseguem influenciar no modo de pensar de outros consumidores (ADOLPHO, 2011). Uma das mídias que mais tem se destacado na atualidade são as redes sociais, por meio delas os usuários têm o poder de elevar ao topo ou de destruir a imagem de uma organização ou de uma marca.

Adolpho (2011, p.617) acrescenta ainda que “na onda do conteúdo gerado pelos próprios “prosumidores” – consumidores e produtores de seu próprio conteúdo - muita gente ficou famosa”. Dessa forma, muitos influenciadores destacaram-se na web e suas opiniões passaram a ter um alto poder sobre as atitudes, pensamentos e decisões de seus seguidores. Segundo Zimmerman (2014, p.172),

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade.

Complementando essa ideia Silva e Tessarolo (2016) afirmam que essas “personalidades digitais” possuem o poder de influenciar pessoas a escolher determinadas marcas ou produtos iguais aos que elas utilizam, direcionando muito as decisões de compra dessa nova geração de consumidores.

Segundo Faria e Marinho (2017) o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido. Para as organizações uma das grandes vantagens de se contratar

um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o *feedback* instantâneo dos consumidores, através do mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades.

Quando o influenciador compartilha uma publicação com algum produto ou serviço os seguidores costumam interagir e externar suas impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas. Cardoso (2016, p.11) afirma que “as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real”.

O compartilhamento de informações por parte dos influenciadores no meio digital faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado. “A consequente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas” (FARIA E MARINHO, 2017, p. 4-5).

Adolpho (2011) argumenta que para uma organização, o ideal é que a promoção de um produto ou serviço atenda um público-alvo específico, o autor afirma ainda que na internet qualquer nicho vira massa, por isso é mais adequado atingir um segmento de mercado determinado que tenha alto índice de agregação. Isso demonstra a relevância do trabalho dos influenciadores digitais, a publicidade feita por eles alcança um público segmentado, por isso, por meio deles as organizações conseguem atingir diretamente os consumidores que são seu público alvo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores atualmente procuram satisfazer suas necessidades e desejos com base nas melhores alternativas existentes no mercado, levam muito em consideração o valor percebido em relação ao que está sendo ofertado pelas empresas. Buscar entender o público-alvo e estar se adequando com as exigências dos consumidores é uma necessidade para toda e qualquer empresa que procura sobreviver no atual mercado globalizado. A sociedade passa por diversas transformações que cada dia mais influenciam e modificam o seu modo de vida.

Nesse sentido, Honorato (2005) acredita que analisar o comportamento do consumidor é descobrir e investigar suas ações, seus sentimentos e seus pensamentos, segundo o autor, as influências que atuam sobre os consumidores definem as suas mudanças de atitude e

comportamento. O autor ressalta ainda que a ação do marketing, as interferências psicológicas, intrapessoais e interpessoais influenciam sobremaneira a decisão de compra dos clientes.

Para Lake (2009) o comportamento do consumidor corresponde à análise dos indivíduos e das atividades que acontecem para satisfazer suas necessidades compreendidas. O autor afirma ainda que quando uma organização entende o comportamento dos consumidores, ela tem a possibilidade de criar produtos e serviços que agregam mais valor ao cliente.

De modo mais simplificado, Lake (2009) afirma ainda que o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo que determina o porquê, o quê, quem, quando e como um consumidor compra. Desse modo, compreender o comportamento do consumidor significa analisar de que forma e quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes.

Complementando a ideia Churchill e Peter (2000) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser definido como o esforço empreendido para perceber e compreender os motivos que levam os clientes a comprarem determinados produtos. Ainda segundo os autores, existe a necessidade dos profissionais de marketing analisarem as ações, os pensamentos, os sentimentos e as influências que os clientes sofrem, pois, elas definem as alterações de comportamento dos mesmos. “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos” (KOTLER, 2000, p.56).

Analisar o cliente também significa compreender quais os elementos e condições que influenciam em seu comportamento de compra, segundo Dias (2003) os principais fatores que influenciam na decisão do consumidor no mercado são: os fatores culturais/ organizacionais, as condições pessoais, os determinantes sociais, o contexto de mercado, a estrutura de poder na organização e as características psicológicas dos indivíduos.

Para Kotler e Armstrong (2007) os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão descritos no quadro a seguir:

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores	Características
Culturais	Valores básicos, classe social, percepções, desejos e comportamentos adquiridos através de processos de socialização que envolvem família, amigos, subcultura (religião, nacionalidade, região geográfica).
Sociais	Status, família, papéis sociais, influencia de pequenos grupos, grupo de associação e grupo de referências.
Pessoais	Autoimagem, estilo de vida, personalidade, situação financeira, ocupação, idade e estágio do ciclo de vida.
Psicológicas	Motivação, atitudes, aprendizagem, percepção, experiência e crenças.

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2007)

Existem diversos tipos de comportamento de compra, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o comportamento de compra pode variar de acordo com cada tipo de produto, isso geralmente está diretamente ligado ao grau de envolvimento do indivíduo e a complexidade do processo de decisão de compra. Analisar o comportamento do consumidor é tarefa essencial para todos os tipos de organizações, tanto para as empresas de grande quanto para as de pequeno porte, afinal, essa é uma forma de aumentar potencialmente a quantidade de vendas da organização.

O comportamento de compra do consumidor pode ensinar companhias de todos os tamanhos sobre os padrões de consumo de seus clientes, assim como as influências internas e externas que afetam os seus consumidores. (LAKE, 2009, p.10)

Portanto, observar e compreender o comportamento do consumidor é uma ação de grande relevância para toda e qualquer organização, pois, através desse processo, as empresas têm a possibilidade de se posicionar melhor perante o mercado, de entender e de satisfazer as demandas de seus clientes.

2.3.1 Processo de decisão de compra

Entender a forma como o processo de decisão de compra acontece faz com que as organizações obtenham conhecimentos que podem ser utilizados para a formulação de estratégias de atuação, para a melhora do processo de tomada de decisão e contribui para que os esforços de marketing sejam direcionados para melhores resultados. Durante o processo de decisão de compra o decisor passa por uma sequência de estágios, em cada etapa do processo

o indivíduo é influenciado por uma série de fatores que ajudam a definir se determinada compra vai ser efetivada ou não.

Para que as organizações satisfaçam as necessidades dos consumidores é necessário que sejam desenvolvidas certas habilidades e é essencial que sejam aplicadas determinadas técnicas. A decisão de compra é um processo que envolve vários aspectos e por meio dele o indivíduo busca satisfazer os seus desejos.

Segundo Kotler e Keller (2006) o processo de decisão de compra do consumidor é caracterizado pelas etapas que o consumidor passa antes, durante e depois de realizar determinada compra. Durante todo esse processo o consumidor é influenciado por diversos fatores e passa por diversos estágios até finalizar a sua compra.

A decisão de compra do consumidor, de acordo com Lake (2009) pode ser entendida como um processo psicológico que acontece a partir do momento em que o indivíduo percebe que possui uma necessidade.

Este processo inclui os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do indivíduo. Quando o processo se completa, o consumidor é colocado diante da tarefa de analisar e digerir todas as informações, o que determina as ações que tomará para satisfazer a necessidade. Lake (2009 p.10).

Quadro 2: Fatores que influenciam a decisão de compra

Influências Internas	Influências Externas
Percepção	Cultura
Conceitos Próprios/ Estilo de Vida	Subcultura
Motivação/ Emoção	Grupos Sociais
Atitudes	Estrutura/Papel Doméstico

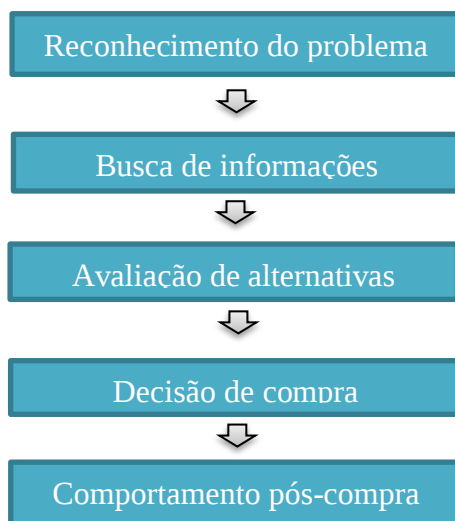
Fonte: Adaptado Lake (2009)

O processo de decisão de compra é composto por vários aspectos, para Kotler e Armstrong (2007) as decisões podem variar em uma escala de complexidade para mais ou para menos, exigindo maior ou menor envolvimento. Em geral, as compras mais complexas exigem uma maior busca por informações e um maior grau de envolvimento, de semelhante modo, as compras menos complexas costumam exigir uma menor busca por informações e

um menor grau de envolvimento, são compras de baixo custo e que costumam ser realizadas com mais frequência.

Kotler (2006) sugere um modelo onde afirma que o processo de decisão de compra é composto basicamente por cinco estágios:

Figura 1: Processo de decisão de compra na visão de Kotler



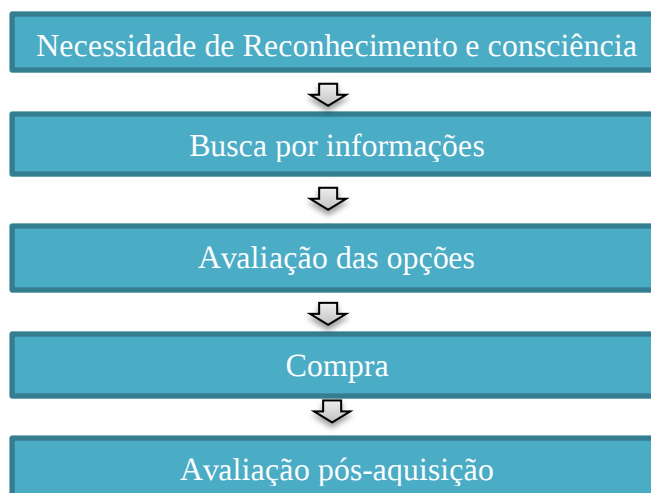
Fonte: Adaptado Kotler (2006)

Segundo o autor, esses estágios são (Figura 1): o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Após o reconhecimento de uma necessidade, inicia-se o processo de busca por soluções para satisfazê-la, ou seja, procuram-se alternativas que possam resolver o problema. A etapa de busca de informações é uma fase do processo de decisão de compra onde é realizada uma coleta de informações no mercado sobre produtos ou serviços que possam satisfazer as necessidades do consumidor (KOTLER, 2006). O consumidor interessado tende a procurar informações em várias fontes antes de concluir o seu processo de decisão.

Lake (2009) afirma que o processo de tomada de decisão possui natureza psicológica e é caracterizado como um processo cognitivo. Ainda de acordo com a autora o processo de tomada de decisão do consumidor, seja em qualquer tipo de compra, seja de um produto ou serviço, consiste em cinco passos (Figura 2). São eles: a necessidade de reconhecimento e consciência, a busca por informações, a avaliação das opções, a compra e a avaliação pós-aquisição.

Figura 2: Processo de tomada de decisão do consumidor na visão de Lake



Fonte: Adaptado Lake (2009)

O comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. O ser humano é influenciado por tudo que o cerca e vários fatores podem modificar seu modo de pensar e agir, o novo consumidor procura autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utiliza por isso, as organizações precisam estar atentas as necessidades de seus clientes para poder potencializar o seu sucesso.

2.3.2 Identidade: Conceitos próprios e estilo de vida

O desejo de apresentar boa aparência física tem sido crescente para grande parte da sociedade na atualidade, com os avanços tecnológicos, a popularização da internet e das redes sociais, a troca de informações sobre o mercado da moda tem ocorrido pelo mundo com uma velocidade cada vez maior. A percepção das pessoas sobre o seu bem-estar e sobre o seu próprio corpo é uma das bases que podem ser utilizadas para compreender quais os comportamentos e as motivações das pessoas ao comprarem produtos desse segmento de mercado.

Levando-se em consideração que o intuito do presente trabalho é analisar o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra do consumidor, os conceitos próprios e o estilo de vida estão sendo utilizados como base teórica a fim de produzir uma reflexão sobre como o indivíduo passa a vestir-se ou consumir determinados produtos de moda de acordo com as influências internas e externas que formam e moldam sua identidade.

O conceito próprio é definido por Lake (2009 p.113) como “a percepção do consumidor sobre si mesmo. É uma colaboração dos pensamentos subjetivos e das percepções que ele tem”. Sendo assim, o conceito próprio pode ser entendido como a forma como o indivíduo se vê e se sente, é a concepção que cada um cria de si mesmo de acordo com estímulos internos e externos que ajudam a formar a sua própria imagem.

Segundo Sallis e Owen (1999) apud Nahas et al. (2000), o estilo de vida pode ser caracterizado como um conjunto de hábitos que geram consequências e reflexos no bem-estar das pessoas.

Já de acordo com Lake (2009 p.114) o estilo de vida “representa as características externas que diz respeito a como o consumidor vive: suas atividades, seus hábitos e suas posses e os interesses que ele expressa”. Ou seja, refere-se a aquilo que o indivíduo vê de valor em sua vida e é relativo às coisas com as quais o consumidor se identifica.

A propaganda e o marketing podem influenciar os consumidores a comprar produtos que representam simbolicamente o conceito próprio que eles estão tentando atingir. Quando suas mensagens de propaganda e de marketing são passadas aos consumidores reforçando seus conceitos próprios, os consumidores ficam mais inclinados a comprar seus produtos. (LAKE, 2009, P.115)

Isso indica que quando o consumidor segue em alguma rede social o perfil de influenciadores digitais com os quais se identifica e que ajudam a formar seus conceitos próprios e seu estilo de vida, os indivíduos passam a confiar na publicidade feita pelos influenciadores e tem mais tendência a realizar uma compra.

Para Kotler (2000) o estilo de vida pode ser evidenciado e percebido de acordo com o padrão de vida de cada indivíduo, ele demonstra as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas, também é diretamente relacionado à interação do indivíduo com o ambiente e as suas condições econômicas.

A identidade do consumidor para Lake (2009) é formada pela junção dos conceitos próprios com o estilo de vida do indivíduo. O modelo proposto está representado na figura a seguir (Figura 3):

Figura 3: Formação da identidade do consumidor



Fonte: Adaptado Lake (2009)

Quando se trata de moda, estilo e de bem-estar as empresas precisam agregar valor aos seus negócios, Daud e Rabello (2007, p. 35) argumentam que “o valor é o quanto algo representa para uma determinada pessoa. É um conceito subjetivo e é uma questão de percepção, de como cada pessoa avalia certas ofertas”.

Portanto, quanto mais a empresa busca entender os valores, experiências e desejos dos seus clientes, mais a organização tem potencial para se destacar e obter sucesso em seu segmento de mercado. As mídias sociais tem um papel fundamental nesse processo.

Os consumidores costumam expor na internet suas opiniões e sua identidade, Adolpho (2011) afirma que as conexões realizadas pelos usuários das redes sociais estão diretamente ligadas aos seus interesses, seus modos de vida e as suas experiências e esses são alguns dos fatores que ajudam a moldar a identidade do indivíduo.

As redes sociais estão se tornando cada dia mais uma ferramenta poderosa por meio da qual as pessoas têm a possibilidade de expor de maneira eficiente seus traços de personalidade, de comportamento, seus conceitos próprios e seus estilos de vida. Toda essa conjuntura está modificando as estratégias de marketing das empresas, as interações agora acontecem não apenas no ambiente interno da organização, elas estão se expandindo para as casas dos clientes, o tempo inteiro e em todos os lugares do mundo.

3. METODOLOGIA

De acordo com Virgillito (2010) o objetivo da metodologia de pesquisa é explorar e investigar o tema proposto levando em consideração as informações descritas nos objetivos gerais e específicos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa desenvolvida é quantitativa, de caráter descritivo-exploratório. Segundo Mattar (2008, p.85), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

A abordagem de pesquisa quantitativa segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35) “tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. O método quantitativo demonstra numericamente a frequência e a intensidade de determinados comportamentos que estão sendo analisados em uma pesquisa.

Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva, assim definida, pois, segundo Gil (2010) corresponde à descrição das características de determinada população. Os estudos descritivos geralmente são utilizados quando o pesquisador deseja demonstrar as relações existentes entre as variáveis que são pesquisadas.

Portanto, a presente pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionários, cujas informações traduzidas em números foram classificadas e analisadas com o objetivo de identificar como o marketing digital feito pelas influenciadoras impacta no comportamento de compra de alunas da UFRN consumidoras de produtos do segmento de moda.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Malhotra (2005, p. 261) “a população-alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador está buscando”. Logo, a população desta pesquisa foi composta por alunas da UFRN que possuem perfis em redes sociais e são seguidoras de influenciadoras digitais que atuam no segmento de moda.

Segundo Virgillito (2010, p. 259), a amostra “é uma fração da população, um subconjunto de seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída”. Portanto, a amostra do presente trabalho foi constituída por 120 alunas que preencheram os questionários durante os dias de aplicação da ferramenta de pesquisa na UFRN.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por acessibilidade ou conveniência, sendo uma amostragem intencional, visto que a escolha das entrevistadas foi justificada pelo fato das mesmas serem do sexo feminino, possuírem perfis nas redes sociais e serem seguidoras de influenciadoras digitais do segmento de moda feminina que produzem conteúdo específico diretamente ligado ao tema da pesquisa.

3.3 DADOS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Os dados da pesquisa foram coletados por meio da aplicação de 120 (cento e vinte) questionários no período de 23 a 31 de outubro de 2017, de forma presencial, pela própria pesquisadora.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado, com questões fechadas e abertas. Segundo Vergara (2007) o questionário pode ser definido como um conjunto de questões apresentadas ao respondente, por escrito. De acordo com Mattar (2008) instrumento estruturado é aquele em que as questões a serem perguntadas são fixas, logo há uma sequência lógica de perguntas.

O questionário compunha-se de 12 (doze) perguntas, distribuídas em duas partes, sendo a primeira formada por 6 (seis) questões fechadas e abertas que visavam identificar o perfil socioeconômico das entrevistadas e a segunda composta por 6 (seis) questões fechadas referentes a seus comportamentos pessoais, sociais e de consumo.

3.4 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS

O banco de dados foi construído no software Excel, versão 2013 e a base de dados foi exportada para o programa IBM SPSS Statistics versão 20 e também para o software R versão 3.3.3, no qual foram feitas as análises estatísticas descritivas, exploratórias e testes.

A estatística descritiva foi utilizada para a descrição dos dados, por meio de valores absolutos e percentuais e representação gráfica para cada variável. Esta por sua vez, pode ser definida como um conjunto de técnicas destinadas a descrever e resumir os dados, ou seja, de forma que seja possível retirar conclusões a respeito dos dados disponíveis (MAGALHÃES; LIMA, 2010).

Quando o objetivo é avaliar a existência de associação entre duas ou mais variáveis, pode-se utilizar o teste Qui-Quadrado de Pearson, simbolizado pela letra grega χ^2 . Trata-se de um teste não paramétrico, ou seja, não é preciso estimar parâmetros populacionais como média e variância. Para a utilização desse teste é preciso que as respostas das variáveis sejam nominais/qualitativas. Para realizar o teste Qui-Quadrado é necessário montar as hipóteses (SIEGEL, 2006):

H0: Não existe associação entre as variáveis (hipótese nula)

H1: Existe associação entre as variáveis (hipótese alternativa)

Caso a hipótese nula seja rejeitada, não se sabe ao certo quais categorias estão associadas entre si, por isso, é necessário utilizar a análise de correspondência que é uma técnica gráfica que ajuda a identificar as categorias que estão associadas. Essa técnica tem como objetivo mostrar geometricamente as variáveis e suas categorias em um espaço de baixa dimensão, com o intuito de indicar associação entre as linhas e colunas da tabela, ratificando-se que apenas é utilizada quando a hipótese nula é rejeitada, no qual pode-se encontrar as associações (MINGOTI, 2005).

O nível de significância é uma das maneiras de se concluir o resultado de um teste estatístico, simbolizado pela letra grega α . Esse valor representa a probabilidade da hipótese nula H0 ser rejeitada, quando na verdade ela é verdadeira. O valor α deve ser pequeno, dessa forma, a hipótese nula só será rejeitada caso aconteça algo muito improvável que vá contra H0 (MAGALHÃES; LIMA, 2010).

O valor p do teste representa a probabilidade de se encontrar um valor tão extremo quanto encontrado na estatística do teste quando a hipótese nula é verdadeira, ou seja, caso o valor p seja menor que α , diz-se que a hipótese nula é rejeitada ao nível de significância (MAGALHÃES; LIMA, 2010), que aqui será considerado de 5%.

4 ANÁLISE DOS DADOS

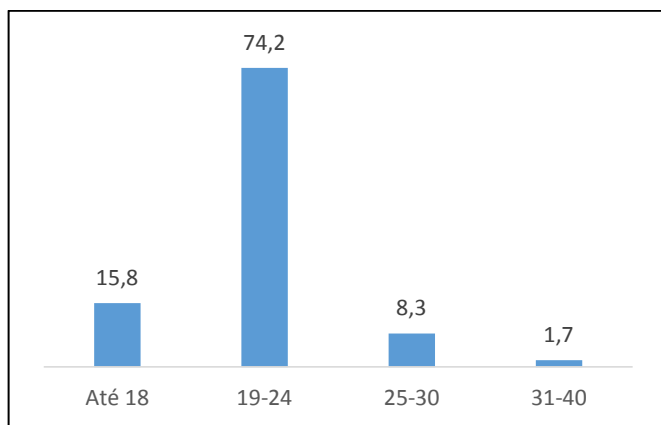
A análise dos dados organiza e sintetiza todas as informações que foram coletadas durante a pesquisa, verificando quais são os principais resultados obtidos. Os dados estão representados em forma de gráficos e quadros com suas respectivas interpretações.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme proposto no planejamento da pesquisa todas as pessoas entrevistadas são do sexo feminino.

Com relação à faixa etária das entrevistadas, observa-se de acordo com o gráfico 1 que aproximadamente 74% estão no grupo etário de 19 a 24 anos, em seguida temos a faixa etária de até 18 anos da qual fazem parte 15,8% das entrevistadas.

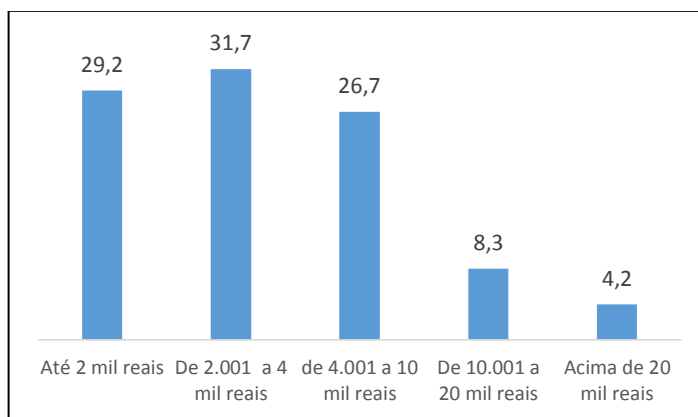
Gráfico 1 – Faixa etária (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Quanto à renda familiar mensal das entrevistadas, de acordo com o gráfico abaixo, é possível afirmar que aproximadamente 32% das pessoas que participaram da pesquisa possuem renda familiar de 2.001 a 4 mil reais, seguido de 29,2% das entrevistadas que possuem renda de até 2 mil reais. Cerca de 4% delas tem renda familiar acima de 20 mil reais.

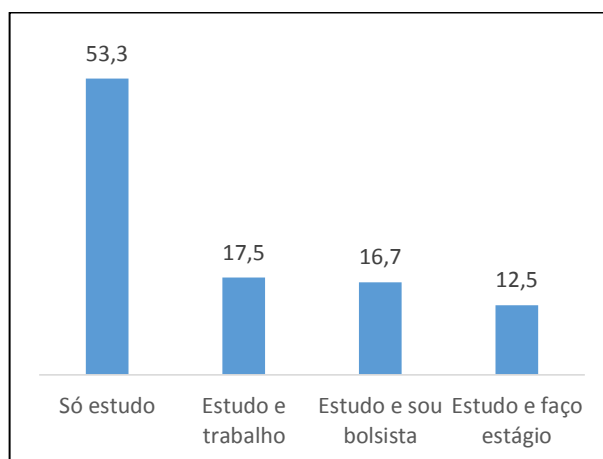
Gráfico 2 – Renda Familiar (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o Gráfico 3, observa-se que a maioria das entrevistadas só estuda, com um percentual que corresponde a cerca de 53%, em seguida nota-se que 17,5% estão estudando e trabalhando, 16,7% estudam e são bolsistas e 12,5% das entrevistadas estudam e fazem estágio.

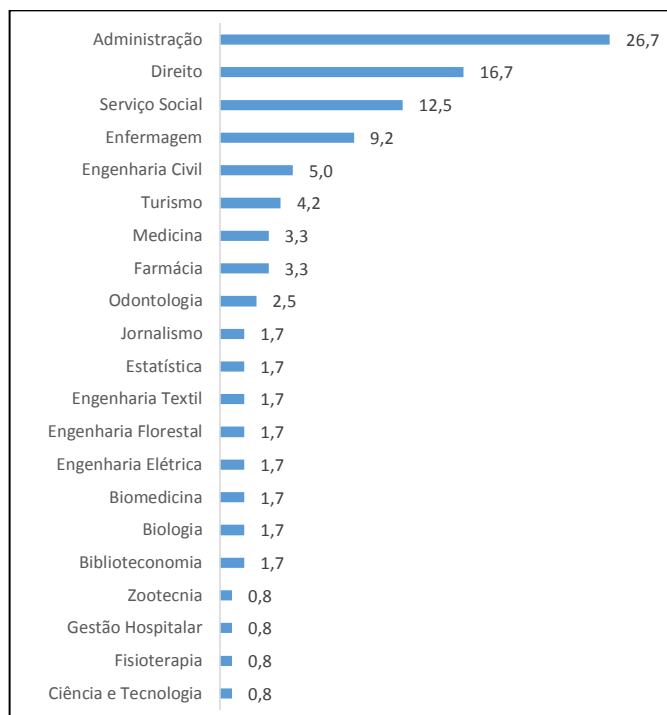
Gráfico 3 – Ocupação (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 4, observa-se que aproximadamente 27% das entrevistadas cursam Administração, cerca de 17% cursam Direito e 12,5% das pessoas que participaram da pesquisa cursam Serviço Social.

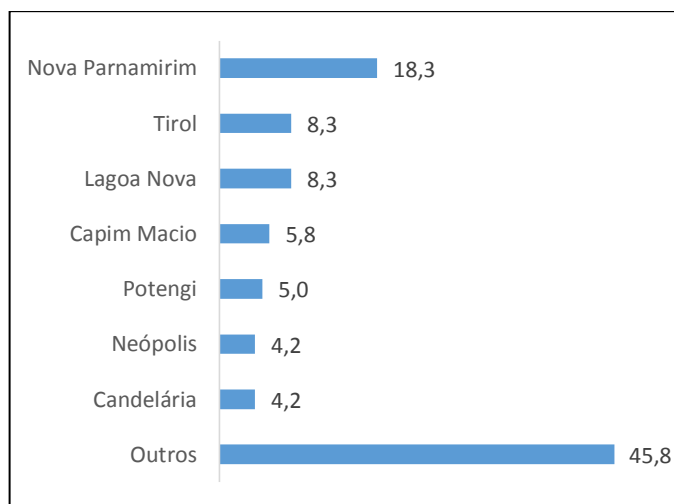
Gráfico 4 – Curso (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

A partir do gráfico 5, verifica-se que o local de residência das entrevistadas está bastante espalhado entre Natal, Parnamirim e outras cidades próximas, concentrando-se mais pelos bairros de Nova Parnamirim (12,5%), Lagoa Nova e Tirol (8,3% cada).

Gráfico 5 – Local de Residência (%)



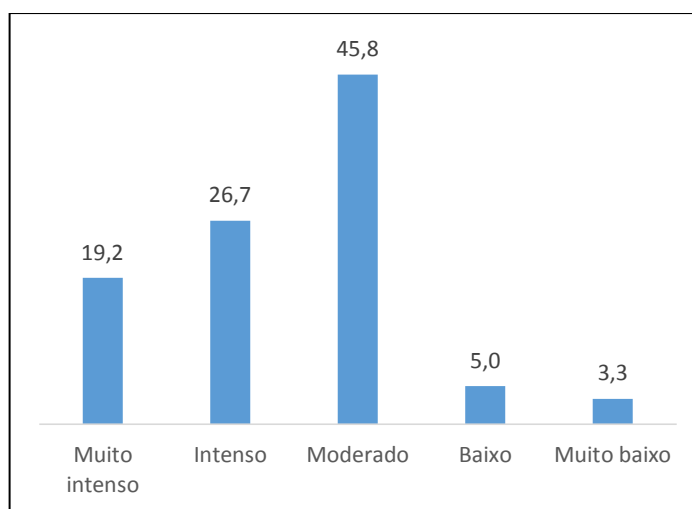
Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS

4.2.1 Acesso à internet

A partir do gráfico 6, observa-se que cerca de 46% das entrevistadas classificaram como muito intenso (19,2%) ou intenso (26,7%) o nível de utilização do computador como meio para acessar a Internet. Aproximadamente 46% das entrevistadas afirmaram fazer o uso de forma moderada.

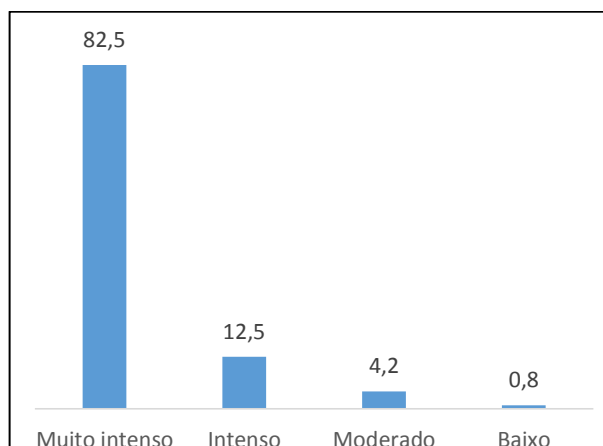
Gráfico 6 – Nível de uso do computador para acesso à internet (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Em relação ao uso de celular ou smartphone, de acordo com o gráfico 7, verifica-se que cerca de 82% dos indivíduos consideram o nível de utilização do celular como meio de acesso à internet muito intenso, 12,5% consideram o nível intenso e apenas 0,8% dos entrevistados consideram o nível de uso baixo.

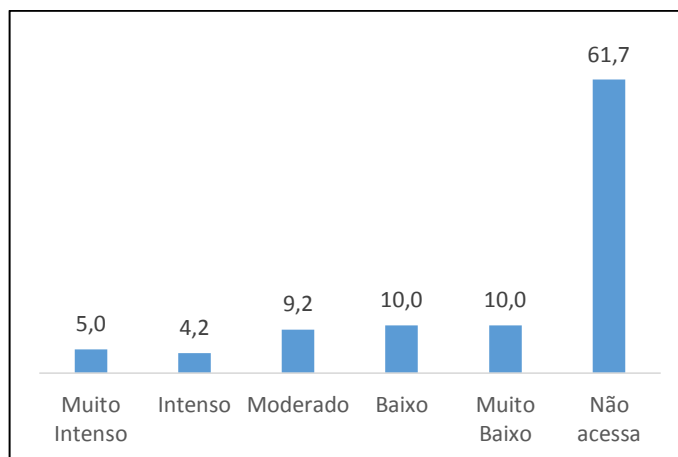
Gráfico 7 – Nível de uso do celular/smartphone para acesso à internet (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Quanto ao nível de utilização do tablet como meio de acesso a internet, 9,2% das entrevistadas afirmaram ter um nível muito intenso ou intenso de uso. Mas, a maioria das entrevistadas, com um percentual de cerca de 62%, afirmaram não utilizar (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Nível de uso do tablet para acesso à internet (%)

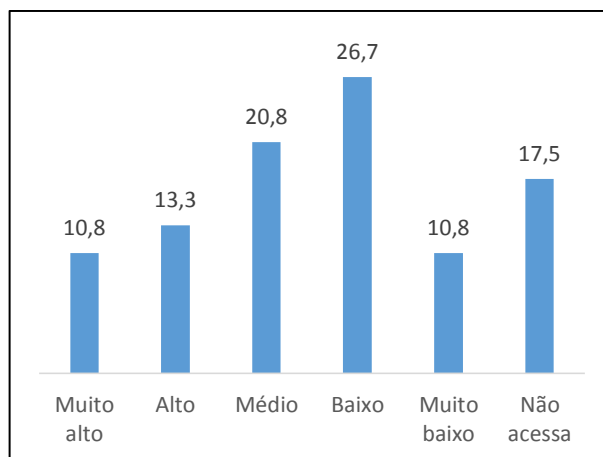


Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

4.2.2 Acesso a informações e novidades no mercado da moda

Aproximadamente 24% das entrevistadas classificaram como muito alto ou alto o nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de blogs pessoais. Porém, cerca de 27% delas afirmaram ser baixo o nível de acesso (Gráfico 9).

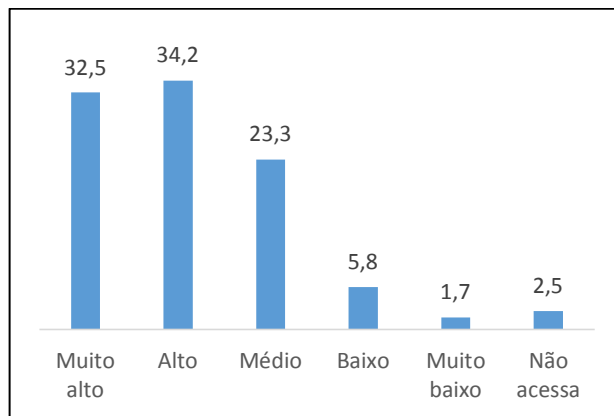
Gráfico 9 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de blogs pessoais (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

A partir do gráfico 10, verifica-se que 66,7% das entrevistadas classificaram como muito alto ou alto o nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de influenciadoras digitais. Apenas 1,7% dos entrevistados afirmaram ter nível de acesso muito baixo.

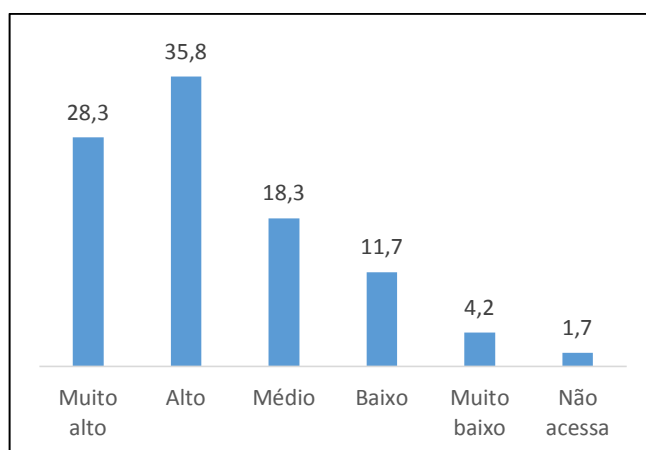
Gráfico 10 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de influenciadores digitais (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 11, observa-se que aproximadamente 64% das entrevistadas classificaram como muito alto ou alto o nível de acesso a informações e novidades da moda por meio de lojas virtuais.

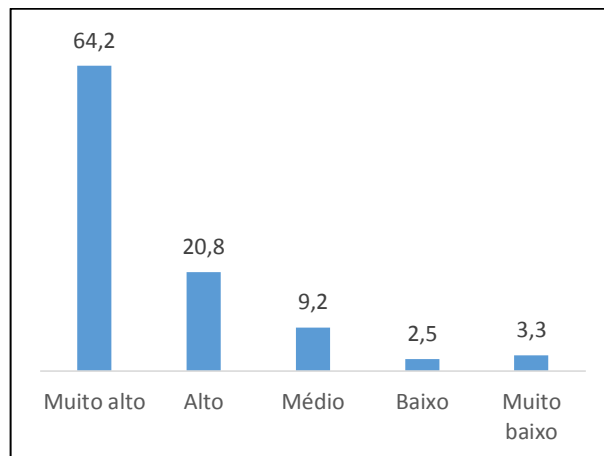
Gráfico 11 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de lojas virtuais (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 12, verifica-se que 85% das entrevistadas afirmaram que o nível de utilização das redes sociais como meio de busca por informações e novidades no mercado da moda é muito alto ou alto. Apenas 2,5% dos entrevistados consideraram o nível de utilização baixo.

Gráfico 12 – Nível de acesso a informações e novidades no mercado da moda por meio de redes sociais (%)

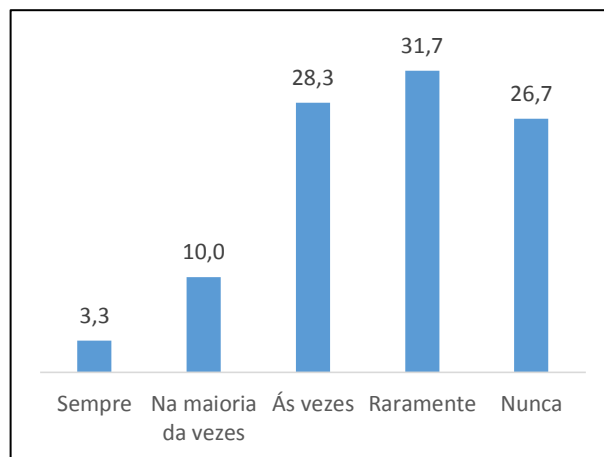


Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

4.2.3 Acesso a influenciadoras digitais

De acordo com o gráfico 13, observa-se que 13,3% das entrevistadas consideraram sempre ou na maioria das vezes acessam influenciadoras digitais por meio de blogs pessoais. Aproximadamente 32% afirmaram que raramente acessam.

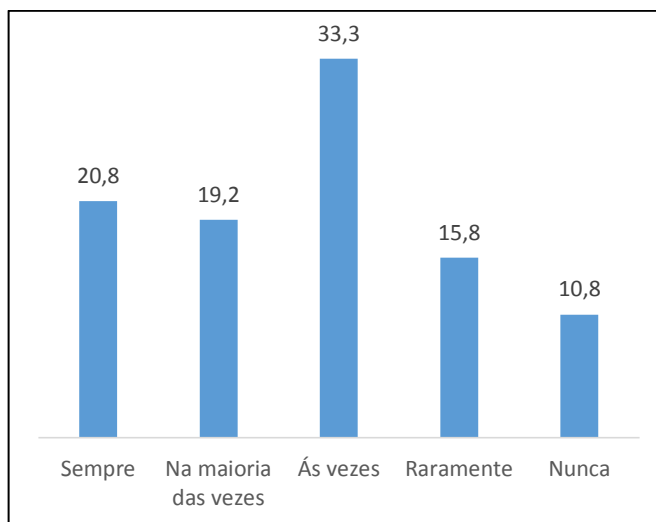
Gráfico 13 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio de blogs pessoais (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Em relação ao acesso às influenciadoras digitais por meio do Facebook, 40% das entrevistadas consideraram que acessam sempre ou na maioria das vezes. Cerca de 33% às vezes utilizam esse meio (Gráfico 14).

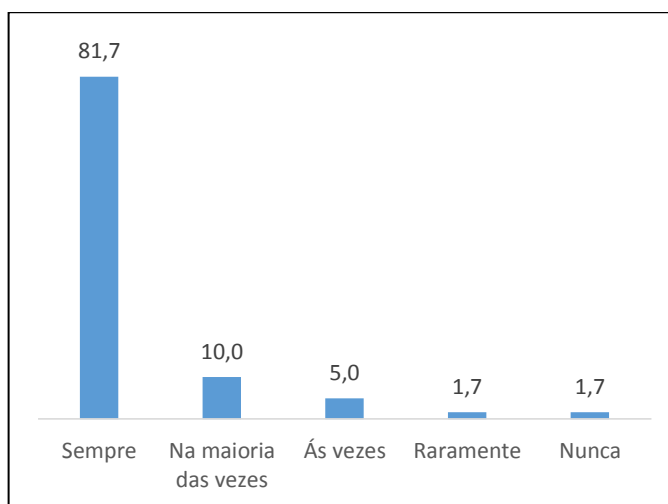
Gráfico 14 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Facebook (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 15, observa-se que aproximadamente 91,7% das entrevistadas afirmaram utilizar sempre (81,7%) ou na maioria das vezes (10%) o Instagram como meio de acesso a influenciadoras digitais.

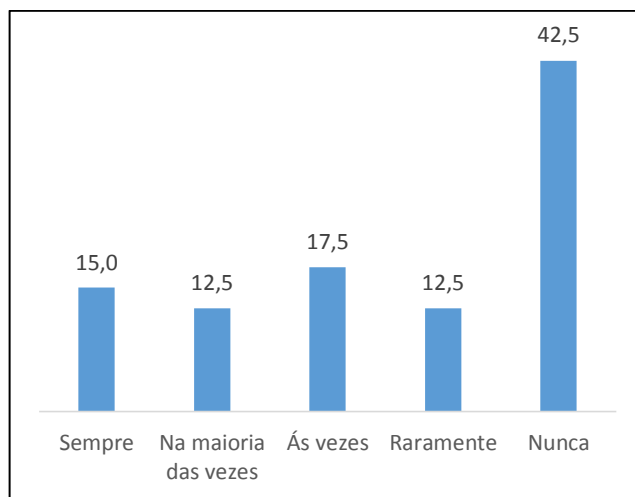
Gráfico 15 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Instagram (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Com relação ao Pinterest, 27,5% das entrevistadas afirmaram utilizá-lo sempre (15%) ou na maioria das vezes (12,5%) como meio de acesso a influenciadoras digitais. Enquanto aproximadamente 43% das entrevistadas nunca o fizeram (Gráfico 16).

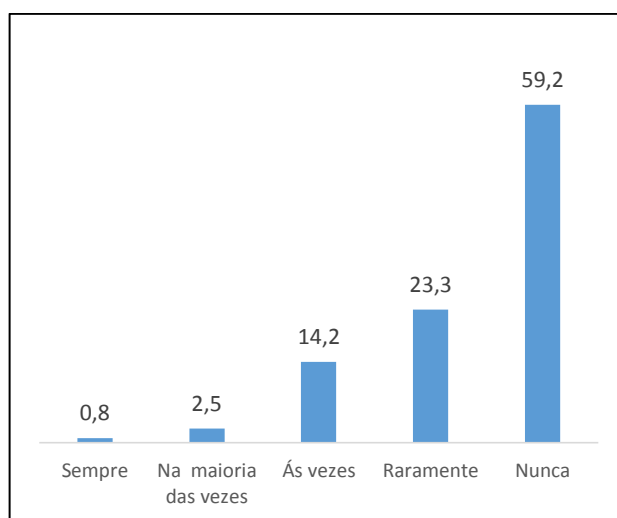
Gráfico 16 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Pinterest (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 17, observa-se que pouquíssimas entrevistadas utilizam o Snapchat como meio de acesso a influenciadoras digitais, destacando-se às vezes (14,2%) e raramente (23,3%). Por outro lado, 59,2% nunca o fizeram.

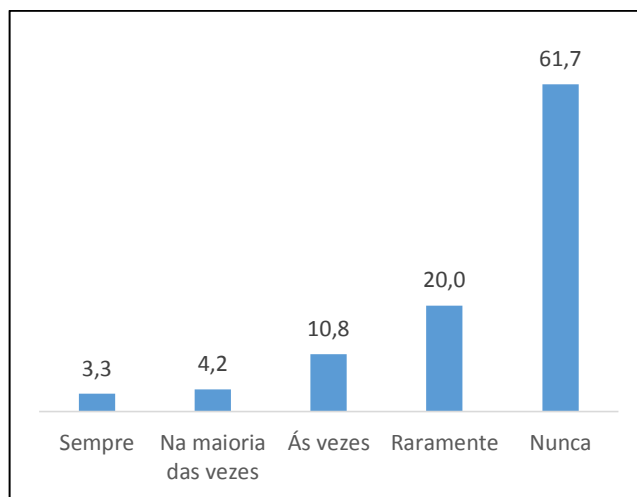
Gráfico 17 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Snapchat (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

A partir do gráfico 18, verifica-se também que poucas entrevistadas utilizam o Tumblr como meio de acesso a influenciadoras digitais, destacando-se às vezes (10,8%) e raramente (20%). Por outro lado, aproximadamente 62% das entrevistadas nunca o fizeram.

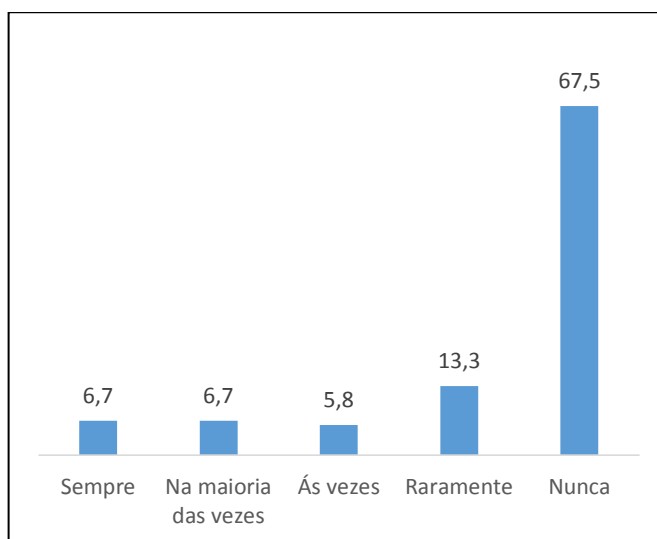
Gráfico 18 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Tumblr (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 19, observa-se que 13,4% das entrevistadas utilizam sempre (6,7%) ou na maioria das vezes (6,7%) o Twitter como meio de acesso a influenciadoras digitais. Cerca de 68% das entrevistadas afirmaram que nunca o fizeram.

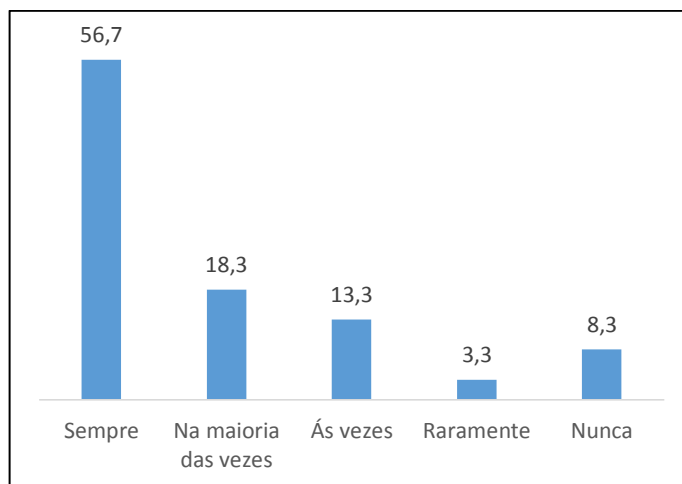
Gráfico 19 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Twitter (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 20, verifica-se que 75% das entrevistadas afirmaram sempre (56,7%) ou na maioria das vezes (18,3%) utilizar o Youtube como meio de acesso a influenciadoras digitais.

Gráfico 20 – Frequência de acesso a influenciadoras digitais por meio do Youtube (%)

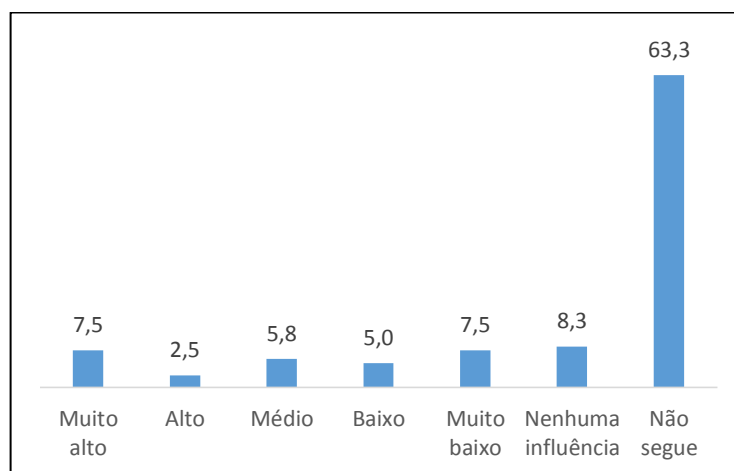


Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

4.2.4 Influência das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra

De acordo com o gráfico 21, do total de 36,7% das entrevistadas que são seguidoras da influenciadora Bianca Anchieta, 10% consideram muito alto (7,5%) ou alto (2,5%) o nível de influência da mesma em seu processo de decisão de compra. Porém, 63% das entrevistadas relataram que não seguem a influenciadora digital.

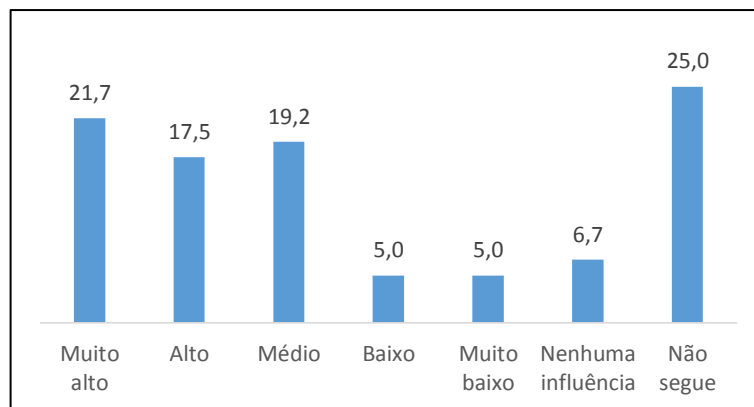
Gráfico 21 – Nível de influência de “Bianca Anchieta” no processo de decisão de compra (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 22, verifica-se que cerca de 39% das entrevistadas seguidoras da influenciadora digital Bianca Andrade avaliaram que a mesma possui um nível de influência muito alto (21,7%) ou alto (17,5%) em seu processo de decisão de compra. Aproximadamente 19% das entrevistadas afirmaram que o nível de influência é médio.

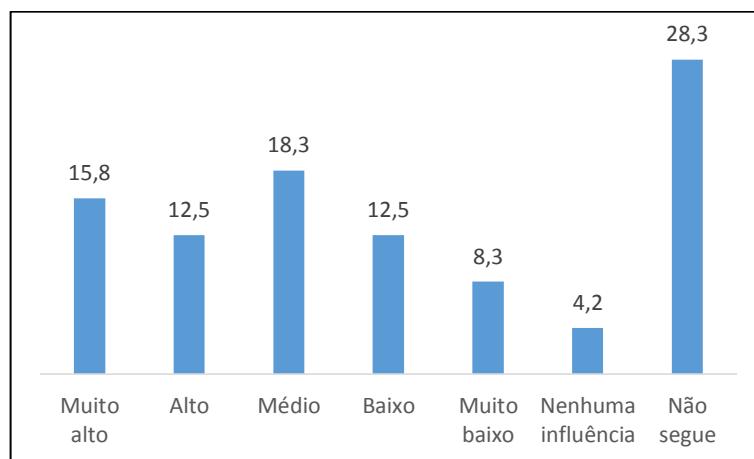
Gráfico 22 – Nível de influência de “Bianca Andrade” no processo de decisão de compra (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Quanto à Camila Coelho, de acordo com o gráfico 23, do total de 75% das entrevistadas que são seguidoras da influenciadora, cerca de 28% avaliaram como muito alto ou alto o nível de influência da mesma em seu processo de decisão de compra. Aproximadamente 18% das entrevistadas consideram como médio o nível da influência.

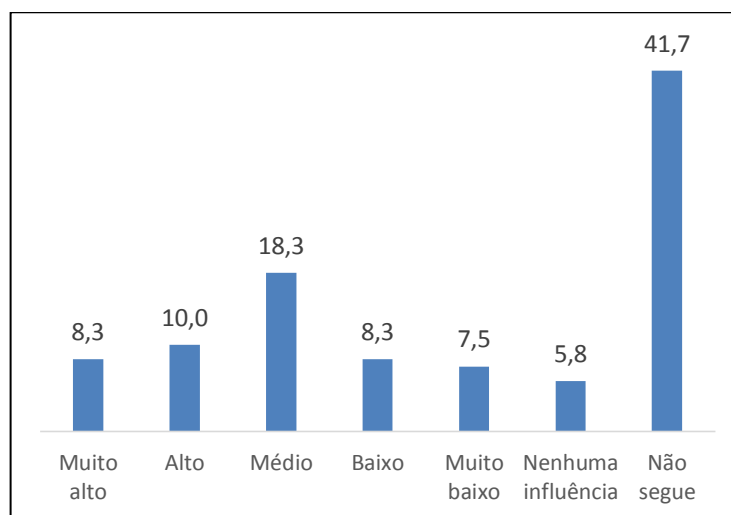
Gráfico 23 – Nível de influência de “Camila Coelho” no processo de decisão de compra (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Com base no gráfico 24, verifica-se que do total de 58,3% das entrevistadas que são seguidoras da influenciadora Camila Coutinho, cerca de 18,3% consideram muito alto ou alto o nível de influência da mesma em seu processo de decisão de compra. Aproximadamente 18,3% das entrevistadas consideram como médio o nível da influência.

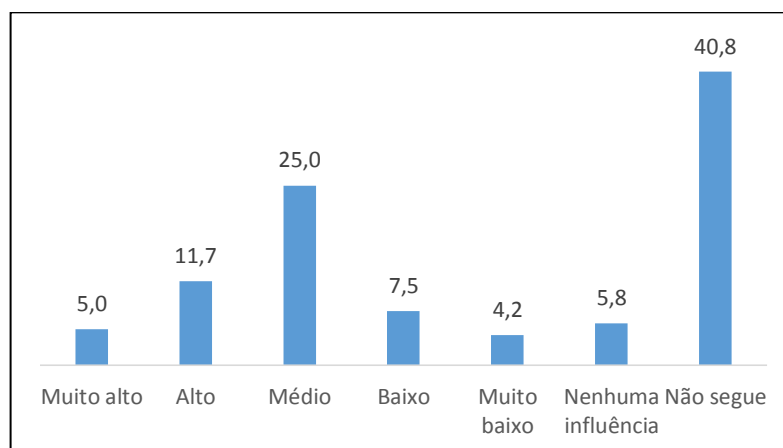
Gráfico 24 – Nível de influência de “Camila Coutinho” no processo de decisão de compra (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 25, do total de 59,2% das entrevistadas que são seguidoras da influenciadora Flávia Pavanelli, aproximadamente 17% consideram como muito alto ou alto o nível da influência da mesma em sua decisão de compra e cerca de 25% consideram médio o nível de influência.

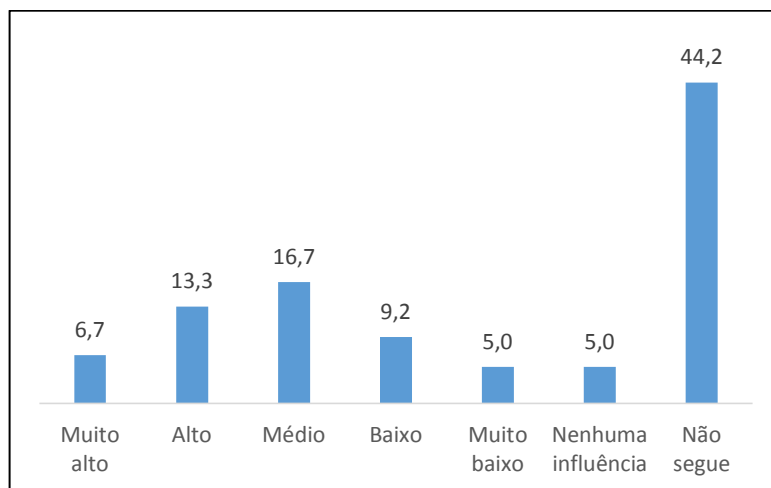
Gráfico 25 – Nível de influência de “Flávia Pavanelli” no processo de decisão de compra (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Com base no gráfico 26, verifica-se que do total de 55,8% das entrevistadas que são seguidoras da influenciadora Mariana Saad, cerca de 20% consideram muito alto ou alto o nível de influência da mesma em seu processo de decisão de compra. Aproximadamente 13% consideram médio o nível da influência. Porém, 44,2% das entrevistadas afirmaram que não seguem a influenciadora digital.

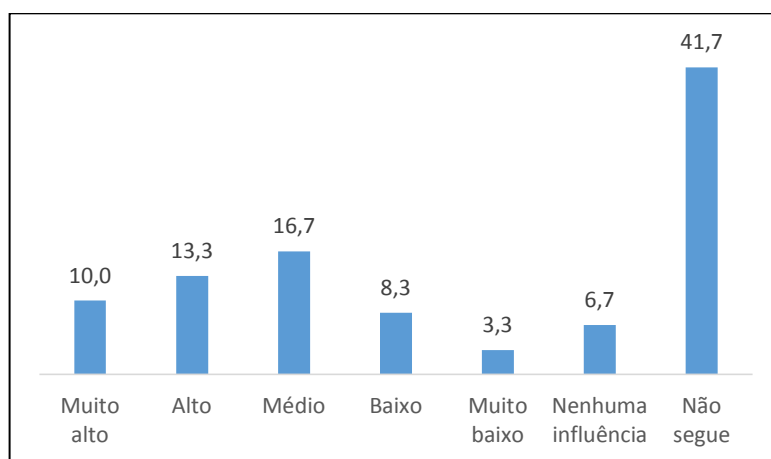
Gráfico 26 – Nível de influência de “Mariana Saad” no processo de decisão de compra (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Quanto à Nah Cardoso, de acordo com o gráfico 27, do total de 58,3% das entrevistadas que são seguidoras da influenciadora, 23,3% consideram como muito alto ou alto o nível da influência da mesma em sua decisão de compra e cerca de 17% consideram médio o nível de influência.

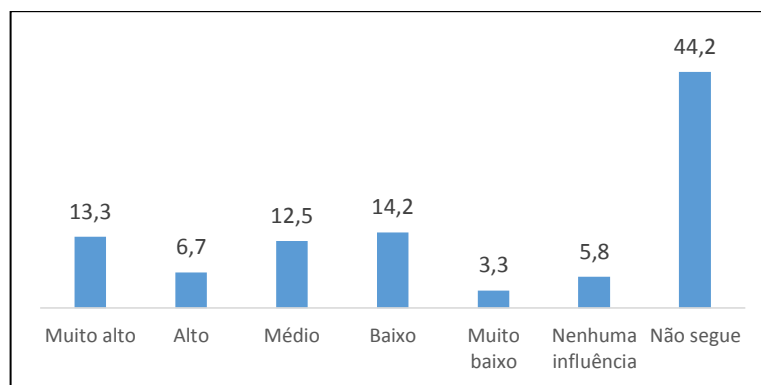
Gráfico 27– Nível de influência de “Nah Cardoso” no processo de decisão de compra (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 28, observa-se que do total de 55,8% das entrevistadas que são seguidoras da influenciadora Thássia Naves, 20% consideram como muito alto (13,3%) ou alto (6,7%) o nível da influência da mesma em sua decisão de compra e 12,5% consideram o nível de influência médio. Porém, 44,2% dos entrevistados relataram que não seguem a influenciadora digital.

Gráfico 28 – Nível de influência de “Thássia Naves” no processo de decisão de compra (%)

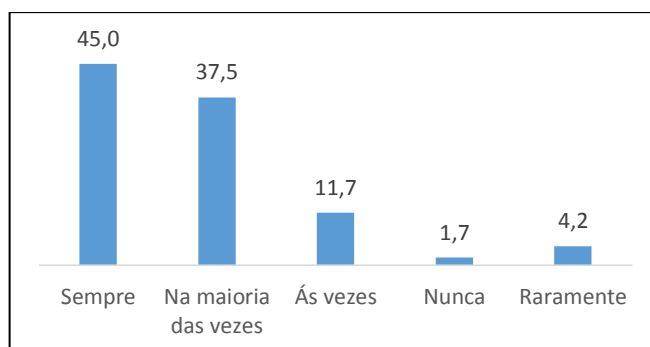


Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Também foram citadas na pesquisa muitas outras influenciadoras digitais como Flávia Pipolo, Chiara Ferragni, Nina Secrets, Thaynara OG, Taciele Alcolea, Tatá Estaniecki, Rica de Marré, Vicio Feminino, Mari Maria, Lu Ferraes, Lala Rudge, Karol Pinheiro, Joyce Kitamura, Gabriela Pugliesi, Karol Queiroz, Evellyn Reglly, Camila Amaral, Jana Tafarel, Ariane Canoas etc. De acordo com as entrevistadas as mesmas influenciam em seu processo de decisão de compra de produtos do segmento de moda.

De acordo com o gráfico 29, observa-se que 45% das entrevistadas afirmaram que sempre são induzidas pelas influenciadoras digitais a comprar roupas e 37,5% consideraram que são na maioria das vezes. Apenas 4% consideraram que raramente compram.

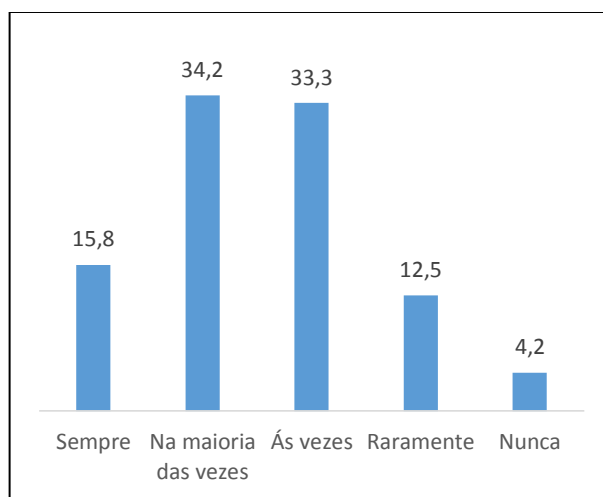
Gráfico 29 – Frequência de compra de roupas (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Com base no gráfico abaixo, verifica-se que cerca de 16% das entrevistadas afirmaram que sempre são induzidas pelas influenciadoras digitais a comprar calçados e 34,2% consideraram que compram na maioria das vezes. Além disso, 33,8% das entrevistadas afirmaram comprar às vezes.

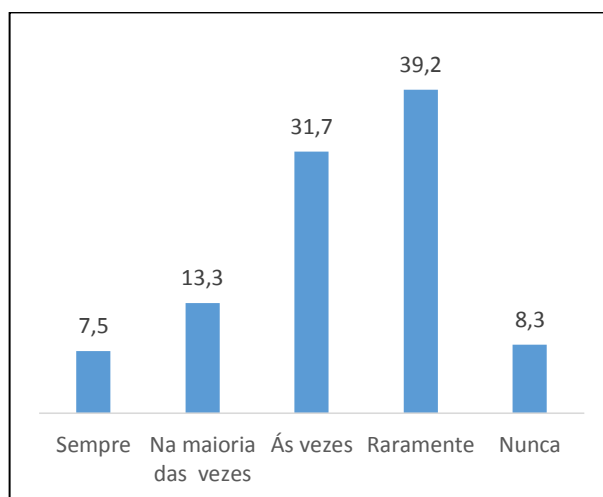
Gráfico 30 – Frequência de compra de calçados (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pela análise do gráfico 31, observa-se que 7,5% das entrevistadas afirmaram que sempre são induzidas pelas influenciadoras digitais a comprar bolsas e 13,3% consideraram que compram na maioria das vezes. Aproximadamente 39,2% compram raramente.

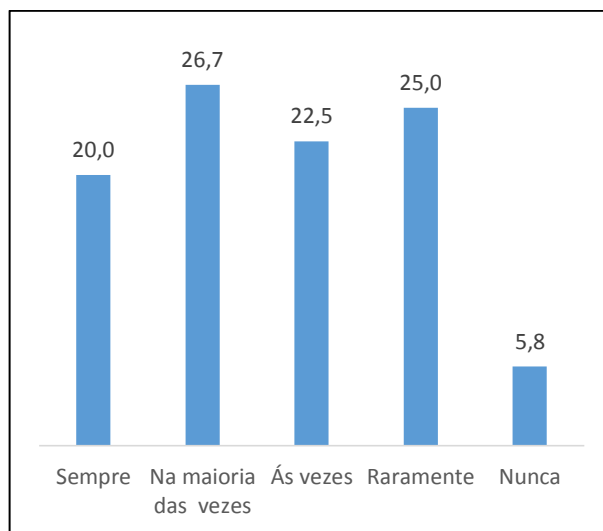
Gráfico 31 – Frequência de compra de bolsas (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 32, verifica-se que 20% das entrevistadas afirmaram que sempre são induzidas pelas influenciadoras digitais a comprar acessórios e cerca de 27% consideraram que compram na maioria das vezes.

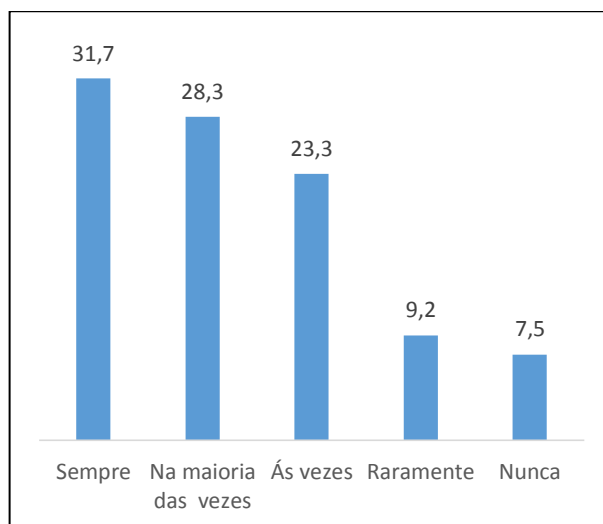
Gráfico 32 – Frequência de compra de acessórios (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 33, observa-se que aproximadamente 32% das entrevistadas afirmaram que sempre são induzidas pelas influenciadoras digitais a comprar maquiagem e 34,2% consideraram que compram na maioria das vezes.

Gráfico 33 – Frequência de compra de maquiagem (%)

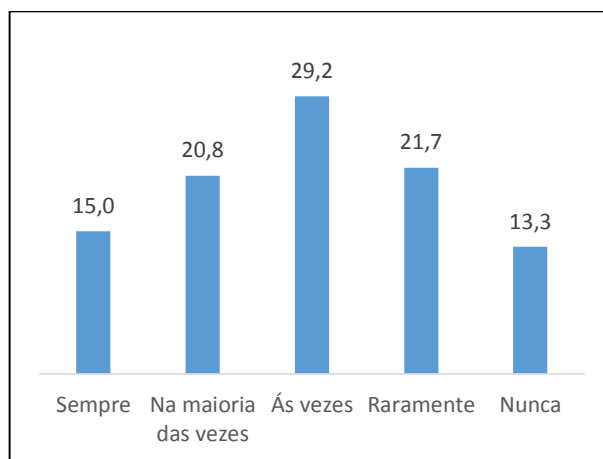


Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

4.2.5 Meio que utiliza para realizar as compras

No gráfico 34, verifica-se que cerca de 36% das entrevistadas compram sempre (15%) ou na maioria das vezes (20,8%) por meio de sites de lojas. Aproximadamente 29% das entrevistadas compram às vezes.

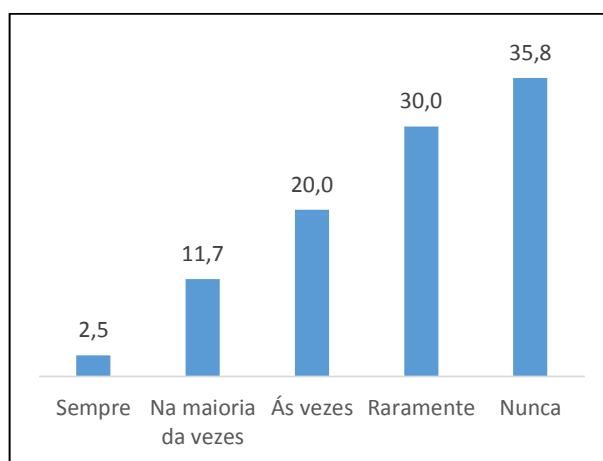
Gráfico 34 – Frequência de compra por meio de sites de lojas (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 35 observa-se que 14,2% das entrevistadas sempre (2,5%) ou na maioria das vezes (11,7%) compram em redes sociais. Entretanto, 30% das entrevistadas compram raramente.

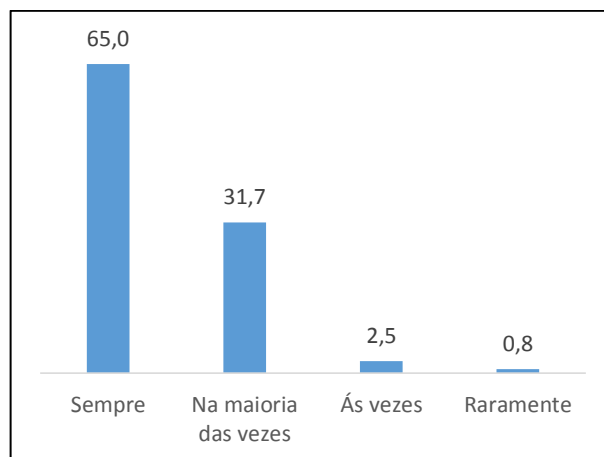
Gráfico 35 – Frequência de compra por meio de redes sociais (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017

Pelo gráfico 36, pode-se verificar que aproximadamente 97% das entrevistadas compram sempre (65%) e na maioria das vezes (31,7%) presencialmente. Apenas 2,5% delas compram através do meio presencial às vezes.

Gráfico 36 – Frequência de compra por meio presencial (%)



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

4.3 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS

4.3.1 Tabelas de contingência

Com o objetivo de analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra, foram feitos os seguintes cruzamentos com a variável ‘Influenciadora digital, na decisão de compra’ para as demais variáveis de interesse: Produtos que compra mais como Roupas, Calçado, Bolsa, Acessório e Maquiagem; Meios que costuma realizar as compras como Site de lojas, Redes sociais e Presencial, ao nível de significância de 5%.

Quadro 3 – Influenciadora digital vs Produtos que compra mais (Valor-p)

Influenciadora	Roupa	Calçado	Bolsa	Acessório	Maquiagem
Bianca Anchieta	0,167	0,481	0,286	<u>0,035</u>	0,279
Bianca Andrade (Boca Rosa)	0,726	0,306	<u>0,026</u>	<u>0,011</u>	0,215
Camila Coelho	0,712	0,565	0,580	0,302	0,321
Camila Coutinho	0,638	0,366	0,684	0,440	0,668
Flávia Pavanelli	0,581	0,299	0,489	0,430	<u>0,034</u>
Mariana Saad	0,719	0,437	0,600	0,742	<u>0,038</u>
Nah Cardoso	0,665	0,182	0,574	0,318	0,144
Thássia Naves	<u>0,018</u>	0,107	0,270	0,053	0,051

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Como o valor-p foi menor que 5% (0,05) no cruzamento para a influenciadora digital Bianca Anchieta para o produto acessório como item que os entrevistadores mais compram, o cruzamento foi estatisticamente significativo e existe associação. Logo, se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

A influenciadora digital Bianca Andrade teve cruzamentos estatisticamente significativos para o produto bolsa e acessório como item que os entrevistadores mais compram, pois o valor-p foi menor que 5% (0,05) e dessa forma rejeitamos a hipótese nula, portanto, existe associação. Então, se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

Flávia Pavanelli e Mariana Saad tiveram o mesmo produto como item que as pessoas mais compram, esse cruzamento foi estatisticamente significativo, ou seja, há evidências para rejeitar a hipótese nula, logo, existe associação. Portanto, se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

Existe associação com a influenciadora Thássia Naves e o produto roupa como o item que mais os indivíduos compram, logo, se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

Quadro 4 – Influenciadora digital vs Meios que costuma utilizar para realizar as compras

Influenciadora digital	Site de lojas	Redes sociais	Presencialmente
Bianca Anchieta	<u>0,020</u>	<u>0,005</u>	<u>< 0,05</u>
Bianca Andrade (Boca Rosa)	0,386	<u>0,002</u>	0,461
Camila Coelho	0,686	<u>0,045</u>	0,737
Camila Coutinho	<u>0,049</u>	<u>0,012</u>	0,915
Flávia Pavanelli	0,713	0,082	0,993
Mariana Saad	0,266	<u>0,043</u>	0,454
Nah Cardoso	0,379	0,075	0,736
Thássia Naves	0,104	<u>0,022</u>	0,612

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Existe associação com a influenciadora Bianca Anchieta e sites de lojas, redes sociais e presencial como meios que mais os indivíduos costumam comprar, logo, se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

Bianca Andrade, Camila Coelho, Mariana Saad e Thássia Naves tiveram associação com o mesmo meio que as pessoas costumam comprar, redes sociais. Esse cruzamento foi estatisticamente significativo, ou seja, há evidências para rejeitar a hipótese nula. Portanto, se

faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

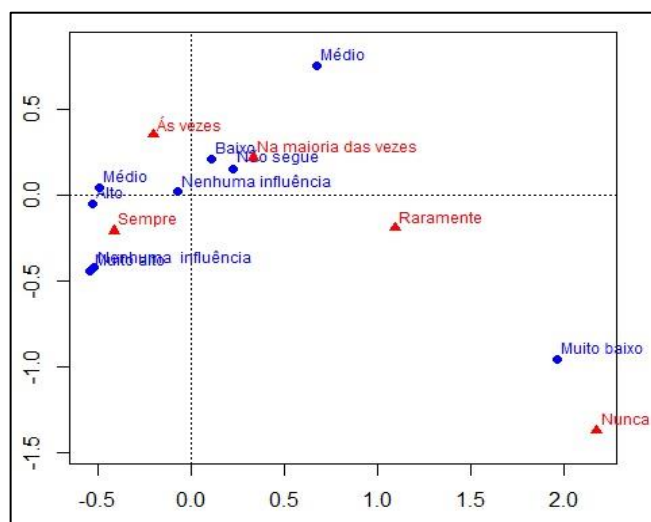
A influenciadora digital Camila Coutinho teve cruzamentos estatisticamente significativos para sites de loja e redes sociais como meio que os entrevistados mais costumam comprar, pois o valor-p foi menor que 5% (0,05) e dessa forma rejeitamos a hipótese nula, portanto, existe associação. Então, se faz necessário utilizar a análise de correspondência para verificar onde essas variáveis estão mais associadas.

4.3.2 Análise de conferência

Após a realização do teste de associação χ^2 , a hipótese nula foi rejeitada para o cruzamento com as variáveis Produtos que mais comprar - Roupas: Thássia Naves; Bolsa: Bianca Andrade; Acessório: Bianca Anchieta e Bianca Andrade; Maquiagem: Flávia Pavanelli e Mariana Saad e Meios que costuma comprar - Sites de loja: Bianca Anchieta e Camila Coutinho; Redes sociais: Bianca Anchieta, Bianca Andrade, Camila Coelho, Camila Coutinho, Mariana Saad e Thássia Naves e Presencialmente: Bianca Anchieta. Como os valor-p desses cruzamentos foram abaixo do nível de significância considerado de 0,05 (5%), foi realizada a análise de correspondência para identificar onde estão as associações.

Pode-se verificar de acordo com o gráfico 37, que os indivíduos que consideram Thássia Naves com um nível alto ou médio em relação à influenciadora na decisão de compra, estão associados a considerar que sempre ou as vezes comprem mais roupa.

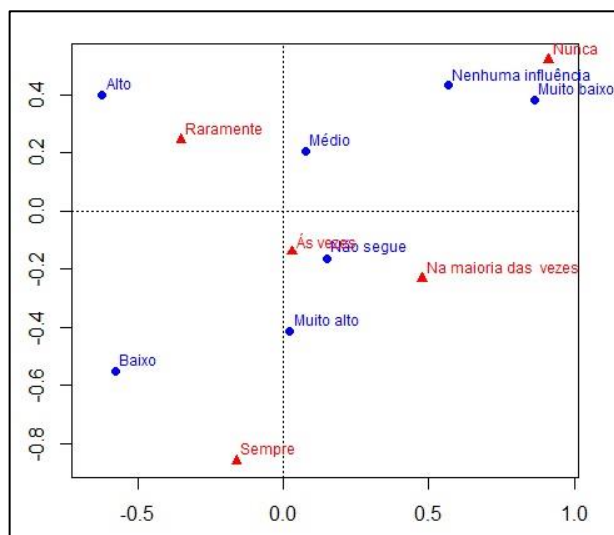
Gráfico 37 – Produtos que mais compra: Roupas vs Influenciadora Thássia Naves



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pode-se observar de acordo com o gráfico 38, que os entrevistados que julgaram Bianca Andrade com um nível muito alto em relação à influenciadora na decisão de compra, estão associados a considerar que na maioria das vezes comprem mais bolsa.

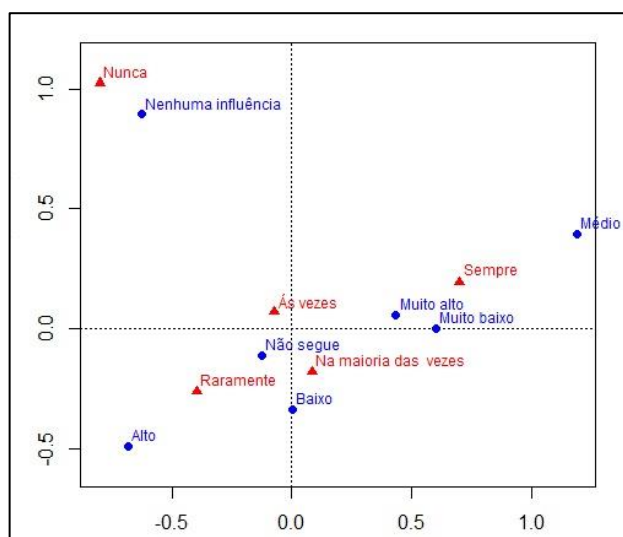
Gráfico 38 – Produtos que mais compra: Bolsa vs Influenciadora Bianca Andrade



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Verifica-se de acordo com o gráfico 39, que os entrevistados que julgaram Bianca Anchieta com um nível muito alto em relação à influenciadora na decisão de compra, estão associados a considerar que sempre comprem mais acessório.

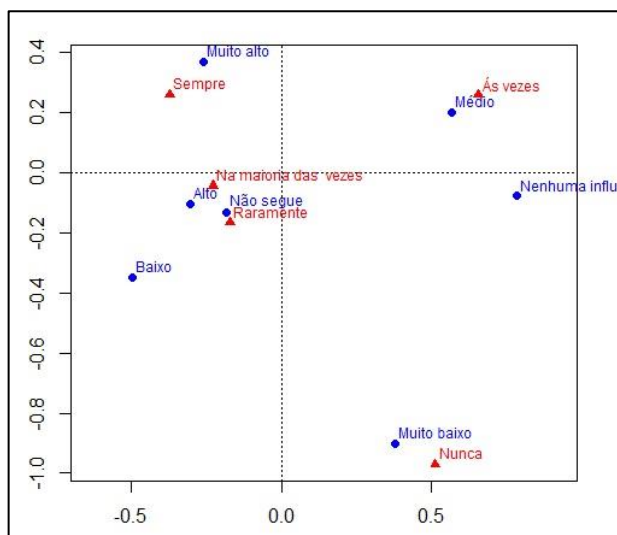
Gráfico 39 – Produtos que mais compra: Acessório vs Influenciadora Bianca Anchieta



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Observa-se a partir do gráfico 40, que os entrevistados que relataram Bianca Andrade com um nível muito alto ou médio em relação à influenciadora na decisão de compra, estão associados a julgar que sempre ou às vezes comprem mais acessório.

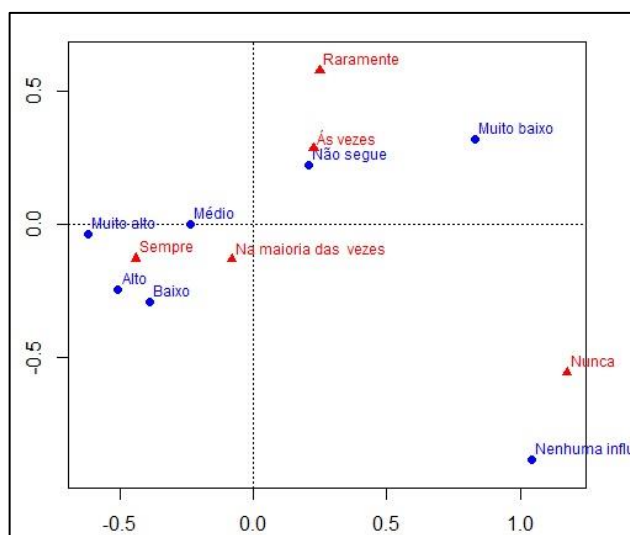
Gráfico 40 – Produtos que mais compra: Acessório vs Influenciadora Bianca Andrade



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 41, verifica-se que os entrevistados que julgaram que sempre ou na maioria das vezes comprem mais Maquiagem, estão associados a considerar um nível muito alto, alto ou médio para Flávia Pavanelli como influenciadora na decisão de compra.

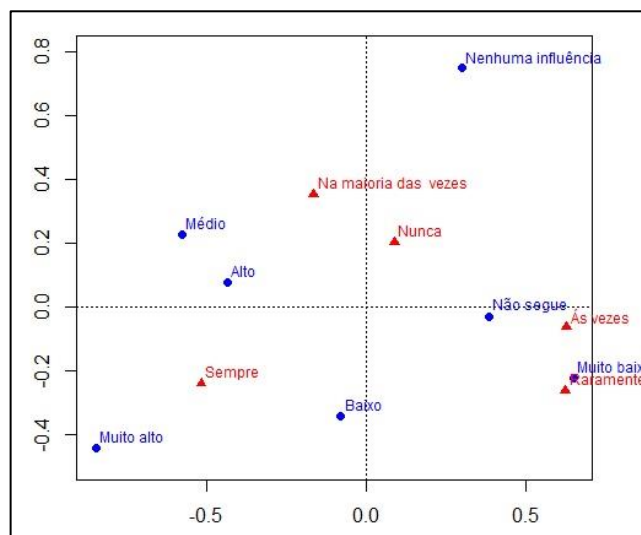
Gráfico 41 – Produtos que mais compra: Maquiagem vs Influenciadora Flávia Pavanelli



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

A partir do gráfico 42, verifica-se que os entrevistados que consideraram que sempre ou na maioria das vezes comprem mais Maquiagem, estão associados a considerar um nível alto ou médio para Mariana Saad como influenciadora na decisão de compra.

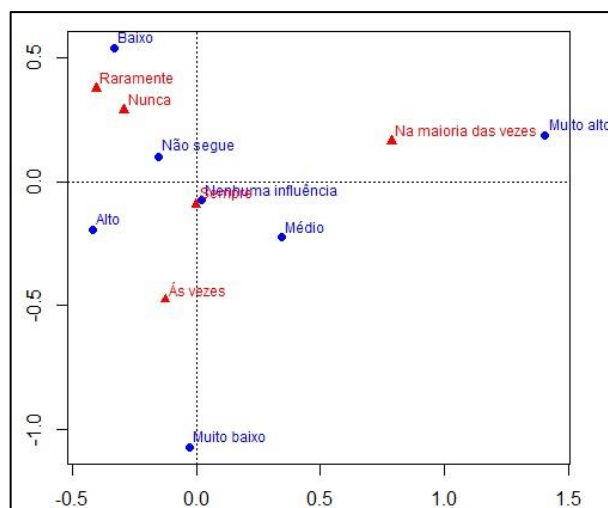
Gráfico 42 – Produtos que mais compra: Maquiagem vs Influenciadora Mariana Saad



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

De acordo com o gráfico 43, observa-se que os entrevistados que julgaram que na maioria das vezes costumam realizar compras por meio de sites de loja, estão associados a considerar um nível muito alto para Bianca Anchieta como influenciadora na decisão de compra.

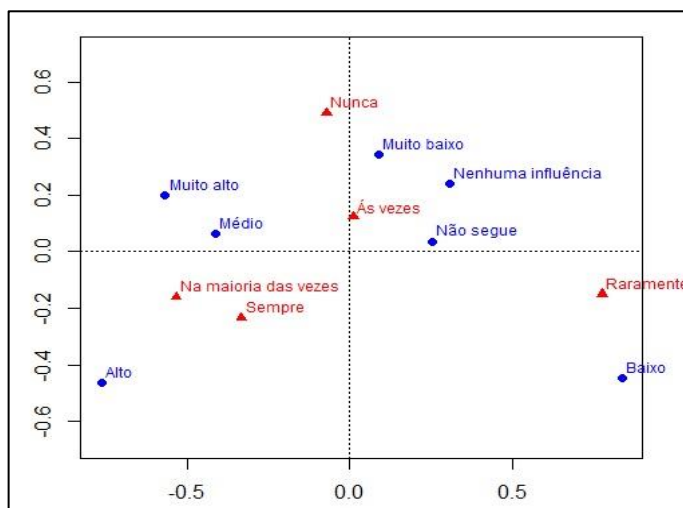
Gráfico 43 – Meio que costuma comprar: Sites de loja vs Influenciadora Bianca Anchieta



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

No gráfico 44, observa-se que os entrevistados que relataram que sempre ou na maioria das vezes costumam realizar compras por meio de sites de loja, estão associados a considerar um nível muito alto para Camila Coutinho como influenciadora na decisão de compra.

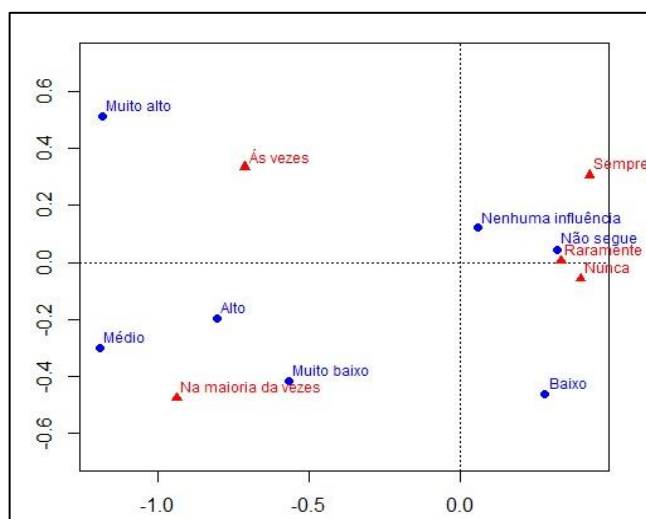
Gráfico 44 – Meio que costuma comprar: Sites de loja vs Influenciadora Camila Coutinho



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

No gráfico 45, observa-se que os entrevistados que consideram que às vezes costumam realizar compras por meio de redes sociais, estão associados a considerar um nível muito alto para Bianca Anchieta como influenciadora na decisão de compra.

Gráfico 45 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora Bianca Anchieta

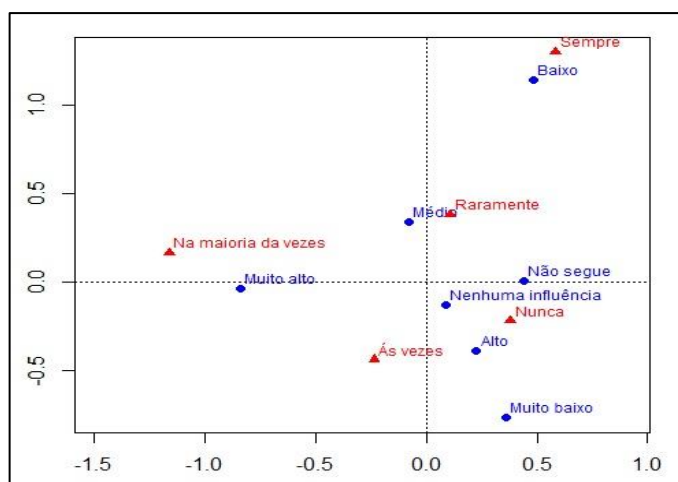


Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Observa-se no gráfico 46, que os entrevistados que julgaram que às vezes ou na maioria das vezes costumam realizar compras por meio de redes sociais, estão associados a considerar

um nível muito alto ou médio para Bianca Andrade como influenciadora na decisão de compra.

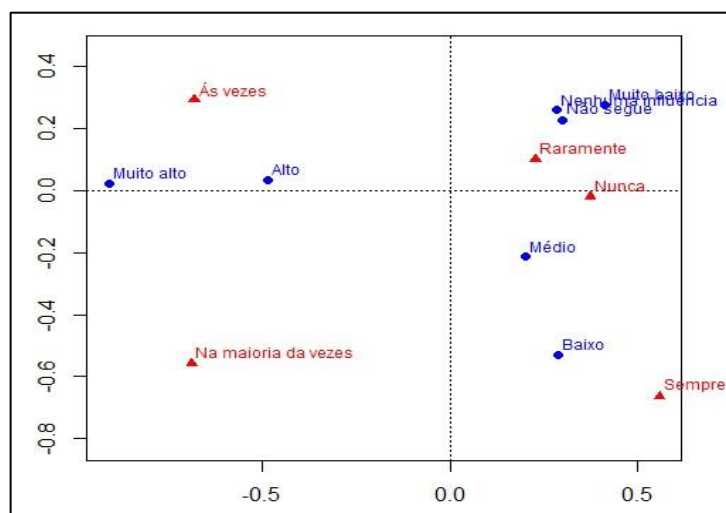
Gráfico 46 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora Bianca Andrade



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Verifica-se no gráfico 47, que os entrevistados que relataram que às vezes costumam realizar compras por meio de redes sociais, estão associados a considerar um nível muito alto ou alto para Camila Coelho como influenciadora na decisão de compra.

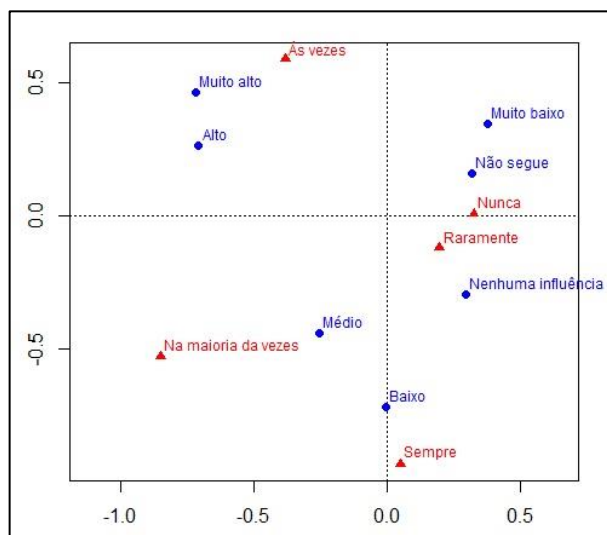
Gráfico 47 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora Camila Coelho



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

A partir do gráfico 48, verifica-se que os entrevistados que consideraram que às vezes costuma realizar compras por meio de redes sociais, estão associados a considerar um nível muito alto ou alto para Camila Coutinho como influenciadora na decisão de compra.

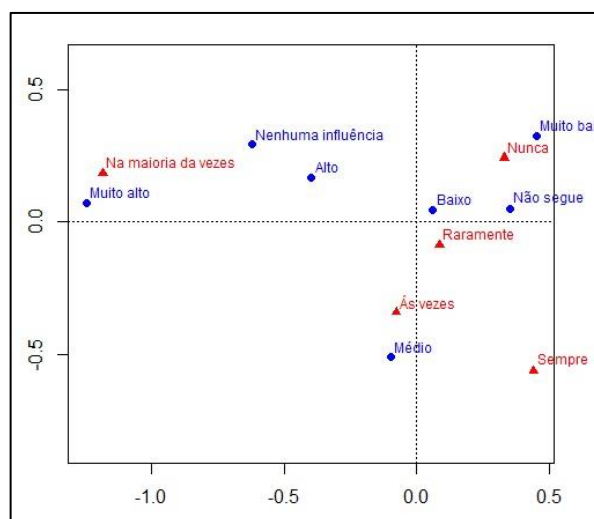
Gráfico 48 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora Camila Coutinho



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

No gráfico 49, verifica-se que os entrevistados que julgaram que na maioria das vezes costumam realizar compras por meio de redes sociais, estão associados a considerar um nível muito alto para Mariana Saad como influenciadora na decisão de compra.

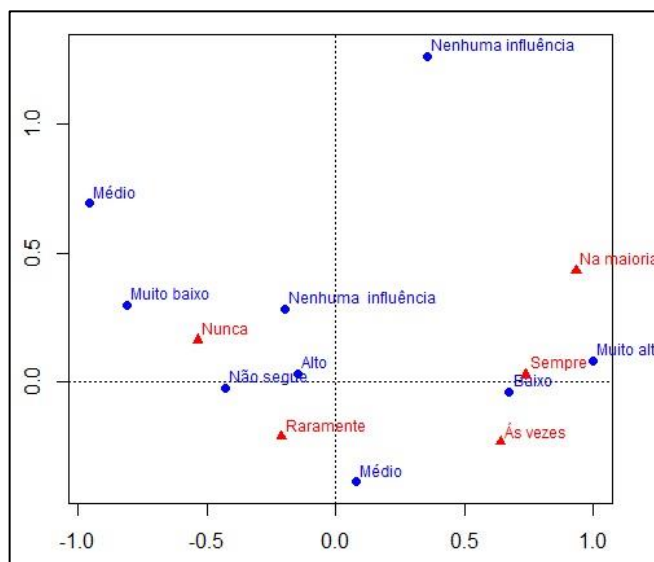
Gráfico 49 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora Mariana Saad



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 50, observa-se que os entrevistados que relataram que sempre costumam realizar compras por meio de redes sociais, estão associados a considerar um nível muito alto para Thássia Naves como influenciadora na decisão de compra.

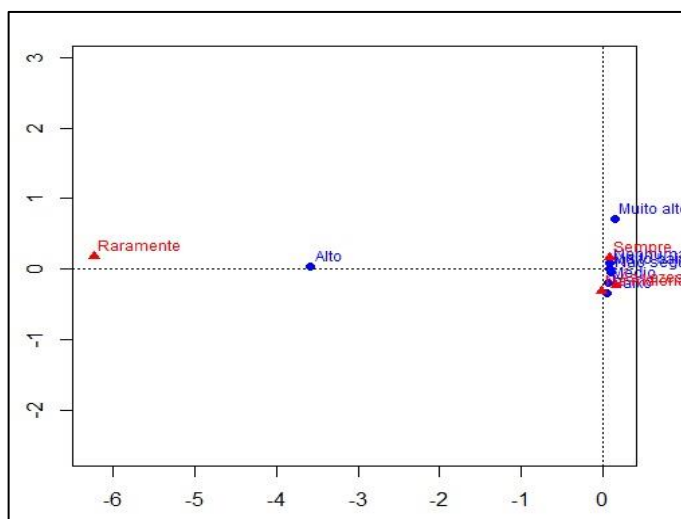
Gráfico 50 – Meio que costuma comprar: Redes sociais vs Influenciadora Thássia Naves



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

Pelo gráfico 51, observa-se que os entrevistados que relataram que consideraram que raramente costumam realizar compras de forma presencial, estão associados a considerar um nível alto para Bianca Anchieta como influenciadora na decisão de compra.

Gráfico 51 – Meio que costuma comprar: Presencialmente vs Influenciadora Bianca Anchieta



Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

5 CONCLUSÕES

A conclusão apresenta a síntese dos principais resultados obtidos na pesquisa, busca responder todos os objetivos que foram propostos no presente trabalho e contém recomendações.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de alunas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte consumidoras de produtos do segmento de moda feminina. Com base no objetivo específico de avaliar o perfil socioeconômico das entrevistadas, constatou-se que a maioria das alunas que se propuseram a participar da pesquisa encontram-se na faixa etária entre 19 e 24 anos, possuem renda familiar mensal de 2.001 a 4 mil reais e apenas estudam. A maioria delas cursa Administração, Direito ou Serviço Social e reside em Nova Parnamirim, Lagoa Nova ou Tirol.

Com relação ao objetivo de identificar quais os tipos de produtos mais consumidos, observa-se que as entrevistadas afirmaram que são induzidas a comprar mais roupas e maquiagens, seguido de calçados e acessórios e em último lugar bolsas.

Respondendo ao objetivo de verificar quais os meios que as entrevistadas utilizam para realizar suas compras, constatou-se que a maioria compra mais presencialmente, seguido de sites de lojas e poucas utilizam as redes sociais para realizar as compras.

Verificou-se que as influenciadoras digitais influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Na amostra selecionada para a pesquisa a maioria das entrevistadas não seguia o perfil das influenciadoras nas redes sociais, porém, dentro do total de alunas que afirmaram ser seguidoras das influenciadoras citadas na pesquisa foram detectados níveis positivos de influência, três nomes obtiveram os melhores resultados.

Constatou-se que Bianca Andrade (Boca Rosa) é bastante influente na decisão de compra das entrevistadas, sendo apontada pelas mesmas como a influenciadora digital com maior nível de influência, seguida de Camila Coelho, ficando em terceiro lugar Flávia Pavanelli. Além disso, muitas outras influenciadoras foram citadas pelas entrevistadas na pesquisa.

Com relação aos cruzamentos das variáveis, pode-se destacar que as entrevistadas que relataram Bianca Andrade com um nível muito alto ou médio de influência em sua decisão de

compra, estão associados a julgar que sempre ou às vezes comprem mais acessórios. Verificou-se ainda que os entrevistados que relataram que às vezes costumam realizar compras por meio de redes sociais, estão associados a considerar um nível muito alto ou alto de influência para Camila Coelho.

É válido destacar que a maioria das entrevistadas afirmou que utiliza o celular como meio mais frequente de acesso à internet e utiliza muito as redes sociais como meio de busca de informações e novidades no mercado da moda. As redes sociais que mais se destacaram como meio de acesso a influenciadoras digitais foram o Instagram e o YouTube.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Este estudo foi realizado a partir de uma amostra intencional de alunas da UFRN, logo, não é possível entender a análise do papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de toda a população feminina. Nesse sentido, sugere-se que estudos futuros sejam realizados aumentando-se a amostra da pesquisa.

Recomenda-se que outros estudos sejam feitos incluindo o público masculino e acrescentando homens que atuam no mercado como influenciadores. Sugere-se ainda que as pesquisas também sejam feitas pelo meio digital com a aplicação de questionários online.

Em outros possíveis estudos, sugere-se que seja alterado o segmento da pesquisa, pois, dessa forma, será possível a análise do papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de consumidores de outros tipos de produtos.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Valter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.
- GERHARDT, Tatiana e SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Preguiguintice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKE, Laura A. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

MAGALHÃES, Marcos; LIMA, Antônio Carlos. **Noções de probabilidade e estatística**. 7 ed. São Paulo: Edusp, 2010. 408 p. (Acadêmica, 40) ISBN: 9788531406775.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresk K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, YURI. **O que é um Digital Influencer?** 2016. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>>. Acesso em 24 Jul. 2017.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

NAHAS, M. V. N.; BARROS, M. V. G. D.; FRANCALACCI, V. **Pentáculo do bem-estar - Bases conceituais para avaliação do estilo de vida do indivíduo ou grupo**. Revista Brasileira Atividade Física & Saude, v. 5, 2000.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIEGEL, Sidney; FARIAS, Alfredo. **Estatística não-paramétrica**: para as ciências no setor da saúde. Maceió: EDUFAL, 2005.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

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. 399 p.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. xvii, 436 p.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas S. A, 2012.

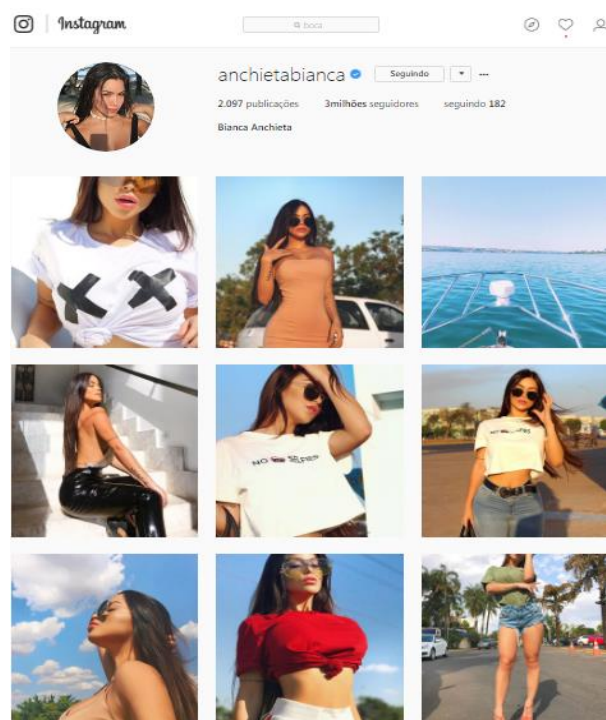
VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96 p.

VIRGILLITO, Salvatore (Org.). **Pesquisa de mercado**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

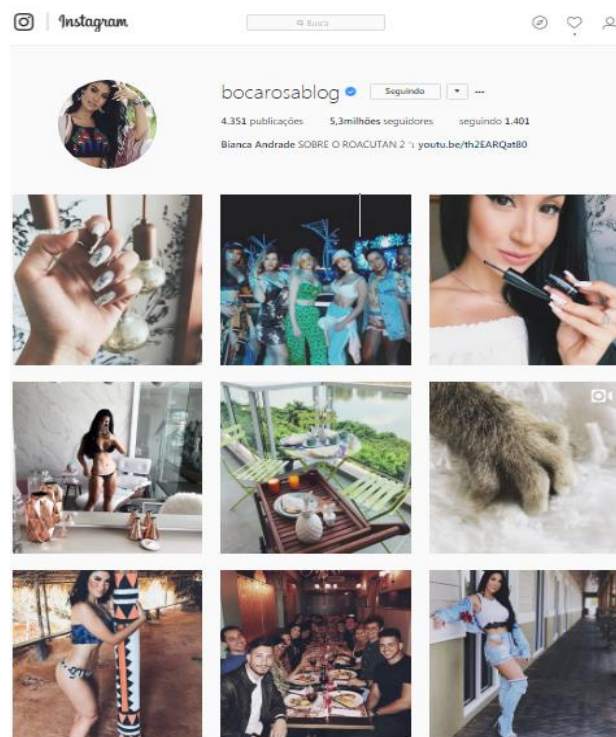
ANEXOS

Anexo A – Instagram Bianca Anchieta



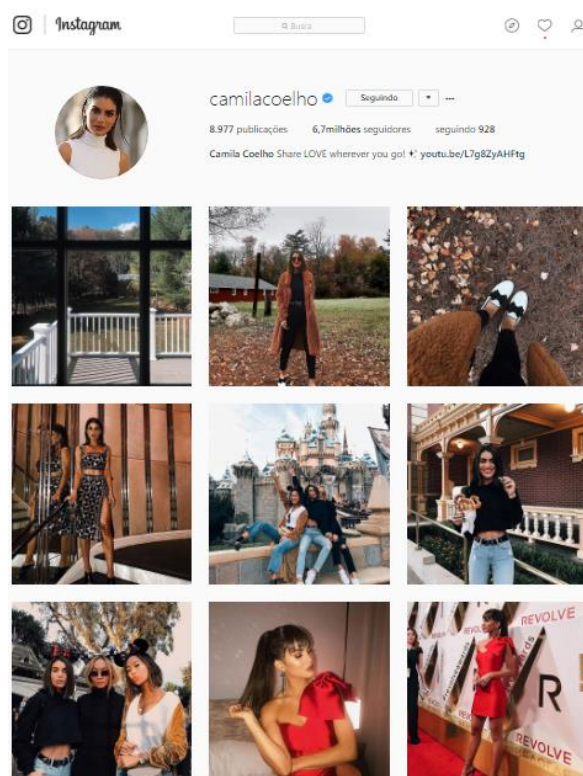
Fonte: [instagram.com/anchietabianca](https://www.instagram.com/anchietabianca) (2017)

Anexo B – Instagram Bianca Andrade



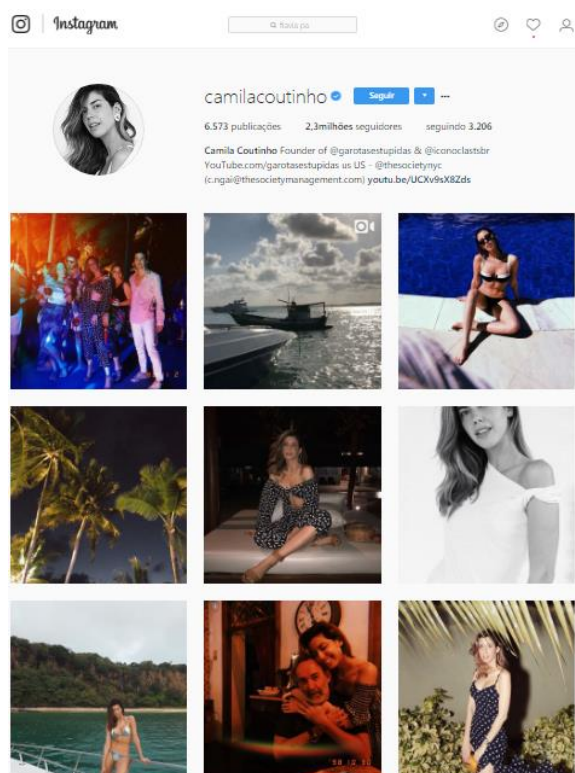
Fonte: [instagram.com/bocarosablog](https://www.instagram.com/bocarosablog) (2017)

Anexo C – Instagram Camila Coelho



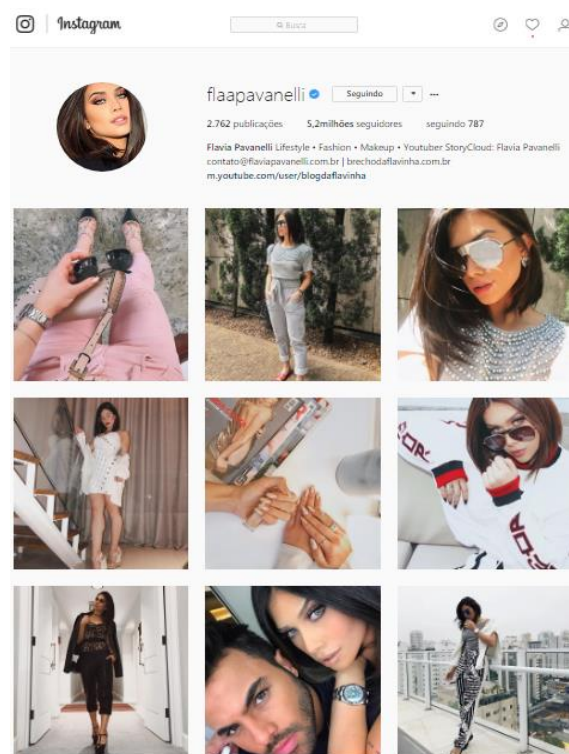
Fonte: [instagram.com/camilacoelho](https://www.instagram.com/camilacoelho) (2017)

Anexo D – Instagram Camila Coutinho



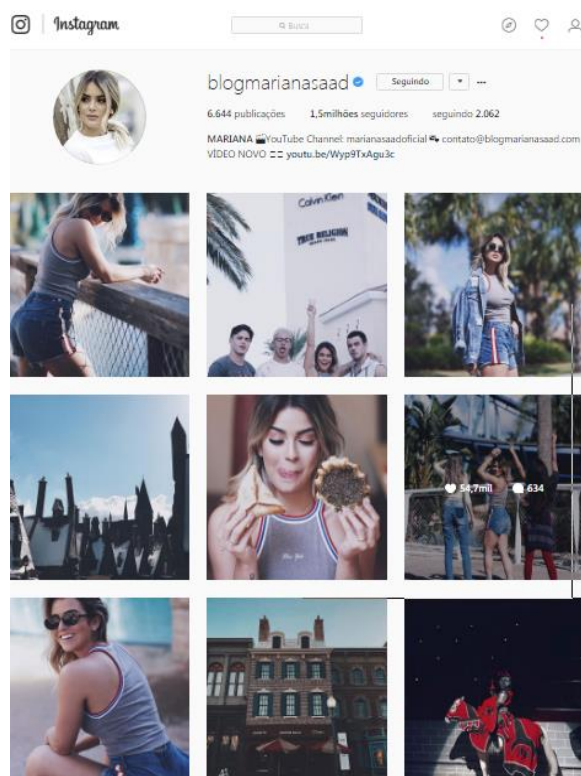
Fonte: [instagram.com/camilacoutinho](https://www.instagram.com/camilacoutinho) (2017)

Anexo E – Instagram Flávia Pavanelli



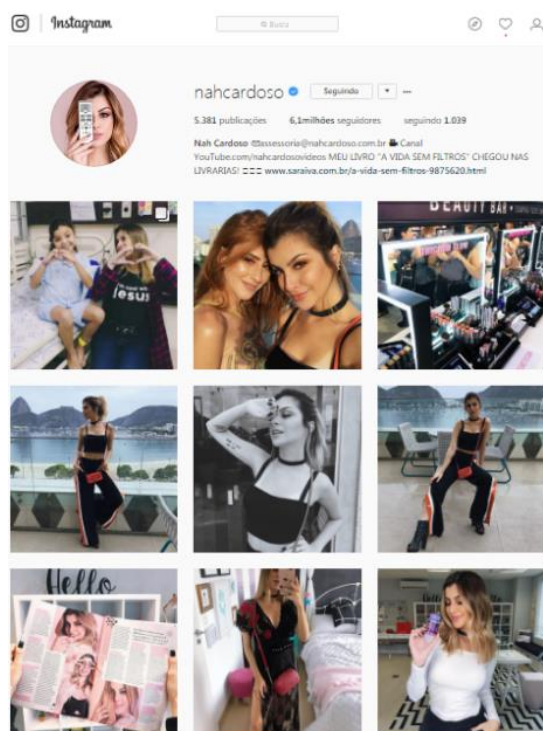
Fonte: [instagram.com/flapavanelli](https://www.instagram.com/flapavanelli) (2017)

Anexo F – Instagram Mariana Saad



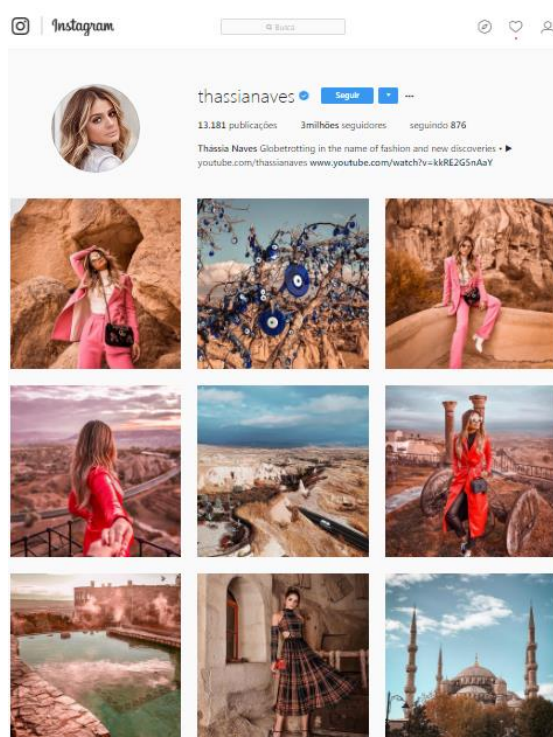
Fonte: [instagram.com/blogmarianasaad](https://www.instagram.com/blogmarianasaad) (2017)

Anexo G – Instagram Nah Cardoso



Fonte: [instagram.com/nahcardoso](https://www.instagram.com/nahcardoso) (2017)

Anexo H – Instagram Thássia Naves



Fonte: [instagram.com/thassianaves](https://www.instagram.com/thassianaves) (2017)

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado

PESQUISA SOBRE O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Eu sou Eloisa Felix, aluna do curso de Administração da UFRN, orientanda da professora Thelma Pignataro e estou realizando uma pesquisa sobre influenciadoras digitais. Gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo as perguntas deste questionário. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, na qual não será necessária a sua identificação. Desde já, obrigada pela sua participação.

01. Faixa etária (anos):

() Até 18 () 19 - 24 () 25 - 30 () 31 - 40 () Acima de 40

02. Gênero:

() Masculino () Feminino

03. Ocupação:

() Só estudo () Estudo e trabalho () Estudo e faço estágio
() Estudo e sou bolsista () Outra alternativa. Qual _____

04. Curso: _____

05. Renda familiar mensal

() Até 2 mil reais () De 2.001 a 4 mil reais () De 4.001 a 10 mil reais
() De 10.001 a 20 mil reais () Acima de 20 mil reais

06. Cidade/bairro onde mora: _____

07. Que meios utiliza para acessar a internet?

Meios de acesso	Nível de utilização					
	Muito intenso	Intenso	Moderado	Baixo	Muito baixo	Não acessa
Computador						
Celular/ Smartphone						
Tablet						

08. Meios de informação que mais acessa na internet, em busca de novidades no mercado da moda

Meios de informação	Nível de acesso					
	Muito alto	Alto	Médio	Baixo	Muito baixo	Não acessa
Blogs pessoais						
Influenciadores digitais						
Lojas virtuais						
Redes sociais						
Outro. Qual? _____						

09. Redes sociais que utiliza para acessar os influenciadores digitais

Redes sociais	Frequência de acesso				
	Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
Blogs pessoais					
Facebook					
Instagram					
Pinterest					
SnapChat					
Tumblr					
Twitter					
YouTube					

10. Nível de influencia dos influenciadores digitais listados a seguir, na sua decisão de compra

Influenciadores digitais	Nível de influência						
	Muito Alto	Alto	Médio	Baixo	Muito baixo	Nenhuma influência	Não segue
Bianca Anchieta							
Bianca Andrade (Boca Rosa)							
Camila Coelho							
Camila Coutinho							
Flávia Pavanelli							
Mariana Saad							
Nah Cardoso							
Thássia Naves							
Outro. Qual? _____							

11. Produtos que mais compra induzida pelas influenciadoras

Produtos	Frequência de compra				
	Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
Roupa					
Calçado					
Bolsa					
Acessório					
Maquiagem					

12. Como costuma realizar as compras?

Meios	Frequência de compra				
	Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
Site de lojas					
Redes sociais					
Presencial					

APÊNDICE B

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados por sexo

Sexo	Nº de entrevistados	%
Feminino	118	98,3
Masculino	2	1,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE C

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária

Faixa etária	Nº de entrevistados	%
Até 18	19	15,8
19-24	89	74,2
25-30	10	8,3
31-40	2	1,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE D

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados por renda

Renda	Nº de entrevistados	%
Até 2 mil reais	35	29,2
De 2.001 a 4 mil reais	38	31,7
De 4.001 a 10 mil reais	32	26,7
De 10.001 a 20 mil reais	10	8,3
Acima de 20 mil reais	5	4,2
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE E

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por ocupação

Ocupação	Nº de entrevistados	%
Só estudo	64	53,3
Estudo e trabalho	21	17,5
Estudo e sou bolsista	20	16,7
Estudo e faço estágio	15	12,5
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE F

Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados por curso

Curso	Nº de entrevistados	%
Administração	32	26,7
Direito	20	16,7
Serviço Social	15	12,5
Enfermagem	11	9,2
Engenharia Civil	6	5,0
Turismo	5	4,2
Farmácia	4	3,3
Medicina	4	3,3
Odontologia	3	2,5
Biblioteconomia	2	1,7
Biologia	2	1,7
Biomedicina	2	1,7
Engenharia Elétrica	2	1,7
Engenharia Florestal	2	1,7

Engenharia Textil	2	1,7
Estatística	2	1,7
Jornalismo	2	1,7
Ciência e Tecnologia	1	0,8
Fisioterapia	1	0,8
Gestão Hospitalar	1	0,8
Zootecnia	1	0,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE G

Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados por bairro

Bairro	Nº de entrevistados	%
Nova Parnamirim	15	12,5
Lagoa Nova	10	8,3
Tirol	10	8,3
Capim Macio	7	5,8
Parnamirim	7	5,8
Potengi	6	5,0
Candelária	5	4,2
Neópolis	5	4,2
Ceará- Mirim	4	3,3
Lagoa Azul	4	3,3
Pajuçara	4	3,3
Ponta Negra	3	2,5
Dix-Sept-Rosado	2	1,7
Lagoa Seca	2	1,7
Macaíba	2	1,7
Nossa S. da Apresentação	2	1,7
Quintas	2	1,7
Satélite	2	1,7
Vera Cruz	2	1,7
Alecrim	1	0,8
Areia Preta	1	0,8
Cajupiranga	1	0,8
Canguaretama	1	0,8
Cidade Alta	1	0,8
Cidade da Esperança	1	0,8
Emaús	1	0,8

Felipe Camarão	1	0,8
Goianinha	1	0,8
Igapó	1	0,8
Lagoa de Pedras	1	0,8
Monte Alegre	1	0,8
Nova Cidade	1	0,8
Nova Descoberta	1	0,8
Parque das Nações	1	0,8
Parque do Jiqui	1	0,8
Parque dos Coqueiros	1	0,8
Passagem de Areia	1	0,8
Planalto	1	0,8
Praia do Meio	1	0,8
Redinha	1	0,8
Redinha Nova	1	0,8
Rocas	1	0,8
Santarém	1	0,8
Santos Reis	1	0,8
São José de Mipibu	1	0,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE H

Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados por nível de utilização de acesso à internet por meio do computador

Computador	Nº de entrevistados	%
Muito intenso	23	19,2
Intenso	32	26,7
Moderado	55	45,8
Baixo	6	5,0
Muito baixo	4	3,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE I

Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados por nível de utilização de acesso à internet por meio do celular/smartphone

Celular	Nº de entrevistados	%
Muito intenso	99	82,5

Intenso	15	12,5
Moderado	5	4,2
Baixo	1	0,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE J

Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados por nível de utilização de acesso à internet por meio do tablet

Tablet	Nº de entrevistados	%
Muito Intenso	6	5,0
Intenso	5	4,2
Moderado	11	9,2
Baixo	12	10,0
Muito Baixo	12	10,0
Não acessa	74	61,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE K

Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados por nível de acesso a informações de novidades no mercado da moda por meio de blogs pessoais

Blogs pessoais	Nº de entrevistados	%
Muito alto	13	10,8
Alto	16	13,3
Médio	25	20,8
Baixo	32	26,7
Muito baixo	13	10,8
Não acessa	21	17,5
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE L

Tabela 11 – Distribuição dos entrevistados por nível de acesso a informações de novidades no mercado da moda por meio de influenciadores

Influenciadores	Nº de entrevistados	%
Muito alto	39	32,5
Alto	41	34,2
Médio	28	23,3

Baixo	7	5,8
Muito baixo	2	1,7
Não acessa	3	2,5
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE M

Tabela 12 – Distribuição dos entrevistados por nível de acesso a informações de novidades no mercado da moda por meio de lojas virtuais

Lojas Virtuais	Nº de entrevistados	%
Muito alto	34	28,3
Alto	43	35,8
Médio	22	18,3
Baixo	14	11,7
Muito baixo	5	4,2
Não acessa	2	1,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE N

Tabela 13 – Distribuição dos entrevistados por nível de acesso a informações de novidades no mercado da moda por meio de redes sociais

Redes Sociais	Nº de entrevistados	%
Muito alto	77	64,2
Alto	25	20,8
Médio	11	9,2
Baixo	3	2,5
Muito baixo	4	3,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE O

Tabela 14 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio de blogs pessoais

Blogs Pessoais	Nº de entrevistados	%
Sempre	4	3,3
Na maioria das vezes	12	10,0
Às vezes	34	28,3
Raramente	38	31,7

Nunca	32	26,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE P

Tabela 15 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio do Facebook

Facebook	Nº de entrevistados	%
Sempre	25	20,8
Na maioria das vezes	23	19,2
Às vezes	40	33,3
Raramente	19	15,8
Nunca	13	10,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE Q

Tabela 16 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio do Instagram

Instagram	Nº de entrevistados	%
Sempre	98	81,7
Na maioria das vezes	12	10,0
Às vezes	6	5,0
Raramente	2	1,7
Nunca	2	1,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE R

Tabela 17 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio do Pinterest

Pinterest	Nº de entrevistados	%
Sempre	18	15,0
Na maioria das vezes	15	12,5
Às vezes	21	17,5
Raramente	15	12,5
Nunca	51	42,5
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE S

Tabela 18 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio do Snapchat

Snapchat	Nº de entrevistados	%
Sempre	1	0,8
Na maioria das vezes	3	2,5
Às vezes	17	14,2
Raramente	28	23,3
Nunca	71	59,2
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE T

Tabela 19 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio do Tumblr

Tumblr	Nº de entrevistados	%
Sempre	4	3,3
Na maioria das vezes	5	4,2
Às vezes	13	10,8
Raramente	24	20,0
Nunca	74	61,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE U

Tabela 20 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio do Twitter

Twitter	Nº de entrevistados	%
Sempre	8	6,7
Na maioria das vezes	8	6,7
Às vezes	7	5,8
Raramente	16	13,3
Nunca	81	67,5
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE V

Tabela 21 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que acessa os influenciadores digitais por meio do Youtube

Youtube	Nº de entrevistados	%
Sempre	68	56,7
Na maioria das vezes	22	18,3
Às vezes	16	13,3
Raramente	4	3,3
Nunca	10	8,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE X

Tabela 22 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Bianca Anchieta

Bianca Anchieta	Nº de entrevistados	%
Muito alto	9	7,5
Alto	3	2,5
Médio	7	5,8
Baixo	6	5,0
Muito baixo	9	7,5
Nenhuma influência	10	8,3
Não segue	76	63,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE Y

Tabela 23 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Bianca Andrade

Bianca Andrade	Nº de entrevistados	%
Muito alto	26	21,7
Alto	21	17,5
Médio	23	19,2
Baixo	6	5,0
Muito baixo	6	5,0
Nenhuma influência	8	6,7
Não segue	30	25,0
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE Z

Tabela 24 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Camila Coelho

Camila Coelho	Nº de entrevistados	%
Muito alto	19	15,8
Alto	15	12,5
Médio	22	18,3
Baixo	15	12,5
Muito baixo	10	8,3
Nenhuma influência	5	4,2
Não segue	34	28,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AA

Tabela 25 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Camila Coutinho

Camila Coutinho	Nº de entrevistados	%
Muito alto	10	8,3
Alto	12	10,0
Médio	22	18,3
Baixo	10	8,3
Muito baixo	9	7,5
Nenhuma influência	7	5,8
Não segue	50	41,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AB

Tabela 26 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Flávia Pavanelli

Flávia Pavanelli	Nº de entrevistados	%
Muito alto	6	5,0
Alto	14	11,7
Médio	30	25,0
Baixo	9	7,5
Muito baixo	5	4,2
Nenhuma influência	7	5,8
Não segue	49	40,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AC

Tabela 27 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Mariana Saad

Mariana Saad	Nº de entrevistados	%
Muito alto	8	6,7
Alto	16	13,3
Médio	20	16,7
Baixo	11	9,2
Muito baixo	6	5,0
Nenhuma influência	6	5,0
Não segue	53	44,2
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AD

Tabela 28 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Nah Cardoso

Nah Cardoso	Nº de entrevistados	%
Muito alto	12	10,0
Alto	16	13,3
Médio	20	16,7
Baixo	10	8,3
Muito baixo	4	3,3
Nenhuma influência	8	6,7
Não segue	50	41,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AE

Tabela 29 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através da influenciadora digital Thássia Naves

Thássia Naves	Nº de entrevistados	%
Muito alto	16	13,3
Alto	8	6,7
Médio	15	12,5
Baixo	17	14,2
Muito baixo	4	3,3
Nenhuma influência	7	5,8
Não segue	53	44,2

Total	120	100
-------	-----	-----

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AF

Tabela 30 – Distribuição dos entrevistados por nível de influência na decisão de compra através de outra influenciadora digital

Outro	Nº de entrevistados	%
Flávia Pipolo	3	2,5
Chiara Ferragni	2	1,7
Nina Secrets	2	1,7
Ariane Canoas	1	0,8
Bia camargo	1	0,8
blogueirinha de merda	1	0,8
Bruna Paula	1	0,8
Camila Amaral/ Jana tafarel	1	0,8
Duda Riedel/ Dupla Carioca	1	0,8
Evellyn Reglly	1	0,8
Gabi_ih	1	0,8
Gabriela Pugliese/ Karol Queiroz	1	0,8
Gabriela Rippi	1	0,8
Hugo Gloss	1	0,8
Jade Picon	1	0,8
Joyce Kitamura	1	0,8
Karen Bachini	1	0,8
Karol Pinheiro	1	0,8
Kéfera	1	0,8
Lala Rudge	1	0,8
Lorelay fox	1	0,8
Lu Ferraes	1	0,8
Lu Tranchesi/ Lala Rudge	1	0,8
Mari Maria	1	0,8
Nina Secrets/ Renata Meins	1	0,8
Nina Secrets/ Vicio Feminino	1	0,8
Rayza Nicácio	1	0,8
Rica de marré	1	0,8
Shantal Abreu / Martha Graeff	1	0,8
Taciele Alcolea/ Tatá Estaniecki	1	0,8
Thalita Ferraz	1	0,8
Thaynara OG	1	0,8

Total	120	100
-------	-----	-----

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AG

Tabela 31 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que compra mais roupa

Roupa	Nº de entrevistados	%
Sempre	54	45,0
Na maioria das vezes	45	37,5
Às vezes	14	11,7
Nunca	2	1,7
Raramente	5	4,2
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AH

Tabela 32 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que compra mais calçado

Calçado	Nº de entrevistados	%
Sempre	19	15,8
Na maioria das vezes	41	34,2
Às vezes	40	33,3
Raramente	15	12,5
Nunca	5	4,2
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AI

Tabela 33 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que compra mais bolsa

Bolsa	Nº de entrevistados	%
Sempre	9	7,5
Na maioria das vezes	16	13,3
Às vezes	38	31,7
Raramente	47	39,2
Nunca	10	8,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AJ

Tabela 34 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que compra mais acessório

Acessório	Nº de entrevistados	%
Sempre	24	20,0
Na maioria das vezes	32	26,7
Às vezes	27	22,5
Raramente	30	25,0
Nunca	7	5,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AK

Tabela 35 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que compra mais maquiagem

Maquiagem	Nº de entrevistados	%
Sempre	38	31,7
Na maioria das vezes	34	28,3
Às vezes	28	23,3
Raramente	11	9,2
Nunca	9	7,5
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AL

Tabela 36 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que mais compra pelo meio de sites de lojas

Site de Lojas	Nº de entrevistados	%
Sempre	18	15,0
Na maioria das vezes	25	20,8
Às vezes	35	29,2
Raramente	26	21,7
Nunca	16	13,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AM

Tabela 37 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que mais compra pelo meio de redes sociais

Redes Sociais	Nº de entrevistados	%
Sempre	3	2,5
Na maioria das vezes	14	11,7
Às vezes	24	20,0
Raramente	36	30,0
Nunca	43	35,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.

APÊNDICE AN

Tabela 38 – Distribuição dos entrevistados por nível de frequência que mais compra pelo meio presencial

Presencialmente	Nº de entrevistados	%
Sempre	78	65,0
Na maioria das vezes	38	31,7
Às vezes	3	2,5
Raramente	1	0,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa – Outubro/2017.