



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)
CAMPUS VII - CAMPUS ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANGÉLICA KALINE FEITOSA DA COSTA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE OS VALORES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO NA COMPRA DE PRODUTOS DE MODA
NA CIDADE DE PATOS-PB**

PATOS-PB
2020

ANGÉLICA KALINE FEITOSA DA COSTA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE OS VALORES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO NA COMPRA DE PRODUTOS DE MODA
NA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus VII da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing e
comportamento.

Orientador: Prof. Me. Mateus Lima Vieira.

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837p Costa, Angelica Kaline Feitosa da.
O papel dos influenciadores digitais sobre os valores comportamentais de consumo na compra de produtos de moda na cidade de Patos-PB [manuscrito] / Angelica Kaline Feitosa da Costa. - 2020.
24 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2020.
"Orientação : Prof. Me. Mateus Lima Vieira, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Influenciadores Digitais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Hedonismo. 4. Utilitarismo. I. Título
21. ed. CDD 658.834 2

ANGÉLICA KALINE FEITOSA DA COSTA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE OS VALORES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO NA COMPRA DE PRODUTOS DE MODA
NA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus VII da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing e
comportamento.

Aprovada em: 27/11/2020.

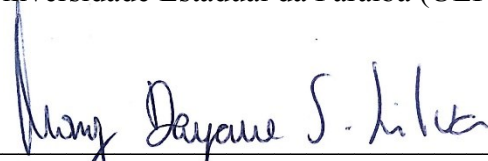
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Mateus Lima Vieira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Mary Dayane Sousa Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu pai, Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos de graduação, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer. Ao professor Mateus, pela orientação, apoio e confiança.

A minha avó Cleonice, pelo apoio, dedicação e exemplo de paciência e caráter. Aos meus amigos/anjos Emanuela Mariz, Elson Rodrigues, Jossiely Guedes, Walysson Monteiro Flávia Alves, Janayna Antunes, Adolfo Henrique e Lívia Rebecca pelos momentos de amizade e apoio. Amo vocês!!

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil dos respondentes	15
TABELA 2 – Influenciadores e o consumo de produtos de moda	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Comportamento do Consumidor	8
2.1.1 <i>Hedonismo e Valor Social</i>	9
2.1.2 <i>Utilitarismo</i>	9
2.2 Influenciadores Digitais.....	10
2.3 A Moda Sob Influência.....	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
4.1 Características comportamentais do consumidor de produtos de moda.....	13
4.2 O papel dos influenciadores digitais no consumo de produtos de moda.....	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS.....	17
APÊNDICE A – Questionário	20

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE OS VALORES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO NA COMPRA DE PRODUTOS DE MODA NA CIDADE DE PATOS-PB

Angélica Kaline Feitosa Costa¹
Mateus Lima Vieira²

RESUMO

Os consumidores de moda são influenciados mais por uma perspectiva hedônica, em termos de valor de consumo, em detrimento ao utilitário cuja ênfase é baseada na eficiência e racionalidade durante a compra. Assim, este artigo tem como objetivo investigar o papel que os influenciadores digitais exercem sobre os valores comportamentais de consumo para produtos de moda na cidade de Patos na Paraíba. Para tal, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva por meio da aplicação de um questionário com uma amostra de 100 (cem) pessoas residentes na cidade mencionada, consumidoras de produtos de moda e seguidoras de algum influenciador digital. Foram utilizadas análise de variáveis qualitativas nominais e ordinais e análise interpretativa dos dados pelo cruzamento com a teoria sobre o assunto. Como resultado, o perfil dos respondentes teve sua maioria do gênero feminino, com idades entre 26 e 30 anos. Identificou-se uma predominância dos valores hedônico e social de consumo, bem como o caráter intermediador e impulsionador exercido pelos influenciadores no que tange à compra hedônica e social, ainda que alguns respondentes deste estudo busquem justificativas de uso utilitárias.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais. Hedonismo. Utilitarismo. Moda.

ABSTRACT

Fashion consumers are influenced more by a hedonic perspective, in terms of consumer value, over the utility whose emphasis is on efficiency and rationality during purchase. Thus, this article aims to investigate the role that digital influencers play on the behavioral values of consumption for fashion products in the city of Patos in Paraíba. To this end, a qualitative and descriptive research was conducted by applying a questionnaire with a sample of 100 (one hundred) people residing in the city mentioned, consumers of fashion products and followers of some digital influencer. We used analysis of nominal and ordinal qualitative variables and interpretative analysis of data by crossing with the theory on the subject. As a result, the respondents' profile was mostly female, aged between 26 and 30 years. A predominance of hedonic and social values of consumption was identified, as well as the intermediary and driving force exerted by the influencers regarding the hedonic and social purchase, although some respondents of this study seek justifications of utilitarian use.

Keywords: Digital Influencers. Hedonism. Utilitarianism. Fashion.

¹ Aluna do curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: angélica.costa0761@gmail.com

² Docente no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: profmateusvieira@servidor.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No início dos anos 2000, com o surgimento dos blogs, os autores dessas páginas passaram a ser referência para seus seguidores. A cultura participativa dos seguidores na produção de conteúdo juntamente com a construção de uma coletividade no mundo virtual colaborou para a cultura da ascensão das plataformas online (GOMES; GOMES, 2017).

Bauman (2008) ressalta que o capitalismo vence quando consegue perpetuar a não satisfação de seus membros. Maltez (2011, p.157) afirma que “a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a seres satisfeitos, e assim, ser mais feliz [...] é a perspectiva do consumo como pedra de toque de felicidade”.

Com a dinâmica criada com esse movimento de compartilhamento de estilo de vida, muitas pessoas se destacaram por conseguir alcançar milhares de seguidores ganhando fama e notoriedade. Essas microcelebridades passaram a ter influência na aquisição de produtos e serviços de quem as acompanha (SILVESTRE, 2018).

Terra (2015, p. 111) reforça a premissa do impacto dos influenciadores ao afirmar que eles “aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas”. A relação dessas microcelebridades com seu público se entrelaça com o desenvolvimento de temas relevantes ou inspiradores para ambos, sendo este engajamento um dos aspectos observados por marcas quando decidem optar por influenciadores como representantes de uma campanha de marketing.

Os influenciadores são considerados capazes de ditar modas e costumes pautando comportamentos e opiniões. Ao divulgarem um produto ou serviço eles despertam a confiança em determinada marca ou são capazes de descredibilizá-la (JEZLER, 2017).

Produtos dos setores de moda encabeçam o rol de divulgação dos “*influencers*” pois estão sempre se reinventando e estimulando novos desejos. Os blogueiros voltados para esse segmento, são bastante ativos na rotina de consumo de informação. Segundo Karhawi (2018), o responsável por monetizar a prática de exposição dos *looks* desses influenciadores foi o interesse das marcas em fazer acordos comerciais com eles através de *publiposts*, presenças VIPs em eventos, campanhas, produtos personalizados, banners, *stories* no Instagram, etc.

Nogueira *et al.* (2018), afirma que é imprescindível compreender o que motiva a aquisição de um determinado produto, no qual o valor que ele representa para o consumidor pode ser sentimental (hedônico) ou racional (utilitário). Ele explica que o consumo hedonista está relacionado ao consumo pelo prazer do possuir, da satisfação do desejo e não necessariamente pela utilidade que o produto oferece, diferente do utilitarismo que está relacionado com a especificidade do produto, assim, a finalidade da aquisição é baseada no pensamento crítico do consumidor (NOGUEIRA *et al.*, 2018).

Tendo por base estas afirmações, abre-se margem para o seguinte questionamento: **Qual o papel que os influenciadores digitais exercem sobre os valores comportamentais de consumo para produtos de moda?**

Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo investigar qual o papel que os influenciadores digitais exercem sobre os valores comportamentais de consumo hedonista e utilitarista para produtos de moda, que serão os únicos valores abordados nesta pesquisa. Utilizando como fonte de levantamento de dados um questionário elaborado pela autora para atingir os objetivos específicos que são: identificar as características do perfil dos consumidores da cidade de Patos-PB nas redes sociais; diagnosticar os fatores que motivam a aquisição de produtos publicizados por influenciadores digitais

A relevância de abordar esse tema justifica-se por ser um modelo de *marketing* que vem ganhando cada vez mais força e está remodelando o comportamento publicitário das empresas. Para as organizações, passou a ser uma forma de lançar seus produtos de forma mais focal,

através de pessoas que possuem o perfil da marca e que influenciam potenciais clientes para mesma.

Assim, o grande número de estudos relacionados à insatisfação dos consumidores dos produtos de moda, mostra a necessidade de as empresas conhecerem seus clientes através das particularidades que os levam a desejar seus produtos e sentir necessidade em possuí-los, fazendo distinção das relações racionais e emocionais (KUNST; ROCHA, 2012).

A pesquisa encontra-se dividida em cinco partes relevantes. Na introdução apresenta-se a contextualização do tema, descrição do problema e justificativa, seguido dos objetivos desse trabalho. No decorrer do trabalho, será abordado, no segundo capítulo, o referencial teórico, seguido dos aspectos metodológicos, que mostram os métodos e procedimentos usados na pesquisa. No quarto capítulo apresenta-se os resultados e discussões e, por fim, para concluir, as considerações finais deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentada a relação existente entre o comportamento do consumidor, os valores de consumo, o impacto que os influenciadores digitais são capazes de exercer sobre a decisão de compra de uma pessoa e como se comporta o mercado da moda sob a influência dessas microcelebridades.

2.1 Comportamento do Consumidor

Para Vaz (2011), o avanço tecnológico e a sua abrangência na esfera socioeconômica reformularam o modo como o consumo era praticado, ele considera que devido a facilidade que as pessoas passaram a ter de se expressarem através das mídias sociais, o perfil dos consumidores também vem sofrendo modificações.

Nos últimos anos, as redes sociais ganharam espaço na vida das pessoas e se tornaram referência ao falar em comportamento do consumidor, influenciando nas relações de preferências dos clientes (ARRUDA FILHO; SANTOS; BRITO, 2015). Assim, as empresas passaram a buscar o trabalho dos influenciadores digitais como estratégia de captação de clientes, divulgação da sua marca e potencializar suas vendas.

Pode-se dizer que o consumo foi ressignificado e passou a estabelecer novos padrões sociais, tais como pagar preços excessivos em produtos não essenciais, satisfação e felicidade através de itens de desejo, onde, se não adquiridos, induzem a frustração e sentimentos de inferioridade (JEZLER, 2017). Para Silvestre (2018), a ascensão da cultura de consumo traz a liberdade de escolha através de decisões subjetivas e intrínsecas para sanar desejos.

Atrelado a essa mudança comportamental, uma nova geração de compradores familiarizada com a linguagem da internet, conscientizou-se de que são parte ativa na cadeia produtiva aptos a cocriar e “coinnovar” (GOMES; GOMES, 2017). Kotler (1986) já considerava que com o surgimento de novas tecnologias ao longo do tempo os consumidores adotariam uma postura mais participativa e influente nos produtos e serviços que eles costumavam adquirir ou que seriam possíveis clientes.

Os meios digitais e a internet foram meios centrais para que essa mudança de comportamento acontecesse, pois, as novas possibilidades oferecidas por essas tecnologias fez com que as empresas sentissem cada vez mais necessidade de inovar e atrair os clientes da forma mais certa possível (RODRIGUEZ-ARDURA, RYAN, GRETZEL, 2012). A “geração

Z”, que são as pessoas nascidas na segunda metade da década de 1990 até o presente, potencializou a relevância dos investimentos em *marketing* digital, pois observou-se que o consumo de algo utilizado por pessoas conhecidas midiaticamente desperta maior interesse do público estimulando além do aumento das vendas, o crescimento do trabalho dos influenciadores digitais (REVERSO ONLINE, 2016).

Dessa forma, Olmo e Gascón (2014) afirmam que, com as empresas cada vez mais competitivas e qualificadas, compreender o comportamento do consumidor é indispensável para uma estratégia de sucesso. O marketing tradicional se tornou obsoleto sendo cada vez mais necessários investimentos em táticas inovadoras para captar e fidelizar clientes.

2.1.1 Hedonismo e Valor Social

Historicamente o consumo se associa a normas sociais, seja em ter bens essenciais quanto para satisfazer o ego, sendo para obter status ou prestígio social. Nas percepções de valor social, o consumo parte do princípio do significado que os produtos carregam.

A dimensão social surge da vontade de impressionar os outros, havendo nesse caso uma motivação de exibir o glamour, mostrando prosperidade e crendo que com esta visibilidade se tenha o prestígio dentro de um grupo social e se eleve o status (CYPRIANO, 2013).

Com isso, os profissionais do marketing começaram a desenvolver ferramentas cujo foco é o vínculo emocional que o consumidor estabelece com a marca. Esse recurso é o que faz com que o cliente além de desejar se torne fiel à marca comprando, compartilhando, divulgando e indicando para outras pessoas (ALMEIDA, 2018).

Almeida (2018, p. 22) explica como o marketing emocional funciona: “centra-se numa única emoção como a felicidade, tristeza, raiva, medo, curiosidade, confiança para provocar uma ação no consumidor. Conta uma história que prende a audiência e cria empatia pela forma humana, pessoal e real que a mensagem é transmitida”. Dessa forma, parte de nossas escolhas são baseadas nas emoções momentâneas e que elas são capazes de nos fazer agir por impulso no ato de uma comprar não utilitária, sendo essa uma ferramenta valiosa para as empresas (ALMEIDA, 2018).

Assim, a preferência por produtos passou a ser determinada por seu valor de compra utilitário e hedônico. Holbrook e Hirschman (1982), precursores de pesquisas sobre a forma hedônica de consumo, defendem a ideia de que esses bens desenvolvem um impacto na vida dos consumidores por proporcionar alegria e subterfúgio para suas emoções e utopias.

Nogueira *et al.* (2018) explica que o hedonismo está relacionado às emoções e o sentimento de recompensa ao adquirir um produto pois os consumidores entendem que determinados produtos possuem valores afetivos além do seu utilitarismo funcional.

O hedonismo está ligado às expressões intrínsecas, onde estes consumidores estão direcionados a aspectos de valor autodirigido e da valorização da vida segundo suas percepções mais relevantes, ou seja, satisfaz o eu interno considerando o prazer e a realização pessoal do consumidor.

De modo geral, considerando o fator emocional da compra, os consumidores sentem prazer em possuir produtos de alto desejo social pois estes representam poder aquisitivo, acarretando num sentimento de confiança perante os demais, logo, surgem sentimentos agradáveis e gratificantes gerando uma experiência gratificante e emocionalmente satisfatórias (CUNHA, 2018).

2.1.2 Utilitarismo

O consumo utilitário está focado na teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975), que pressupõe que o consumidor considera conscientemente as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

Para Moura, Rossi e Pinto (2009), trata-se de uma escolha mais individualizada, racional, interessada e potencializadora de vantagem. Logo, nesse modelo, o consumidor busca preencher uma necessidade funcional que precisa ser sanada no ato em que se encontra o produto ou serviço pretendido, ou seja, as características tangíveis do produto e suas informações devem ser notadas como úteis para que se opte pela compra (BARBOZA, 2016).

Corroborando com o exposto, Gerhard *et al.* (2015) consideram que os valores de consumo utilitaristas surgem quando há uma escolha racional em adquirir um bem e este é completado com sucesso e eficiência. Concluem ainda que o utilitarismo advém de resultados tangíveis da experiência de uma aquisição eficiente, logo, é um processo decisório essencialmente racional e funcional, pois representa o trabalho de compra bem feito.

Dessa forma, a definição do utilitarismo está baseada na funcionalidade do produto e seus benefícios é uma forma racional de escolha onde, a busca por uma relação custo-benefício vantajosa e a usabilidade do produto justificam a aquisição deste sem a presença de impulsividade do consumidor (NOGUEIRA *et al.*, 2018).

2.2 Influenciadores Digitais

A expansão da internet juntamente com o aumento do uso das redes sociais para propagação e promoção de produtos e serviços, realçaram o poder das profissões desempenhadas nos meios midiáticos através de pessoas que se destacam pela sua desenvoltura e carisma para lidar com o público sendo, inclusive, capazes de influenciá-los.

Digital Influencer é o termo para utilizado para classificar esses novos profissionais que passaram a ocupar espaços de expressão na *web* e estabelecer conexões com seus seguidores (SILVESTRE, 2018). Na visão de Silva e Tassarolo (2016), eles conseguem se destacar por serem capazes de mobilizar seu público, criar tendências, produzir conteúdo exclusivo, formar opiniões e estimular desejos. O *influencer* marketing fundamenta-se, como o próprio nome sugere, na influência. Assim, trata-se do impacto da opinião que um seletivo núcleo de pessoas com um certo status exerce sobre a maioria dos seus seguidores (ALMEIDA, 2019).

Gomes e Gomes (2017) definem influenciadores digitais como sujeitos que saíram do anonimato e conseguiram consolidar seus nomes na internet e se tornaram referência em divulgação dos mais variados produtos que se enquadrem no seu perfil, assim, além de influenciarem no consumo e comportamento de seus espectadores, ainda os envolvem e engajam na sua rotina.

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, p. 110, 2017)

A cultura participativa dos seguidores na geração de conteúdo associada à construção de uma inteligência coletiva no mundo digital contribuiu para a cultura da convergência das plataformas online (GOMES; GOMES, 2017). Jenkins (2009), em sua obra sobre a Cultura de Convergência, aborda um novo conceito econômico, o de Economia Afetiva. Segundo ele, a

economia afetiva é uma forma das empresas criarem um vínculo emocional com seus consumidores, fazendo com que eles se fidelizem e se tornem fãs da marca (JEKINS, 2009). Dessa forma, as empresas encontraram nos influenciadores digitais a ponte para firmar esse vínculo, pois perceberam que eles geram mais engajamento com o público do que as próprias campanhas desenvolvidas no seu perfil. Isso se dá, pois, os consumidores passaram a considerar as opiniões dos influenciadores como se fossem dadas por um amigo próximo que compartilha sua experiência verdadeira com algo (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A realização de uma compra é muitas vezes baseada na experiência e na recomendação de outros consumidores. Atualmente, é praticamente incontestável a importância e impacto desse novo modelo de marketing e, devido a isso os influenciadores passaram a ter tanto destaque e sucesso (FELIX, 2017).

Almeida (2019), considera que é por esse motivo que as empresas buscam os serviços deste seleto grupo de *influencers*: para que transmitam a mensagem esperada ao seu público alvo e potenciais clientes da marca de forma certa, ajudando a ativar o desejo de compra e impactando na decisão de compra. Quando a publicidade de um produto ou serviço é feita por quem conhecemos ou temos a sensação de conhecer, a mensagem transmitida fica mais credível e de mais fácil assimilação, gerando uma relação de confiança com a marca.

Na visão de Jung (2015), para que o marketing de influência cumpra o seu papel, ele deve se afastar do termo marketing, pois o intuito desse novo modelo é não parecer uma jogada publicitária e sim um conselho de amigos.

Carvalho (2018) considera que a publicidade através das redes sociais se tornou mais fácil devido ao entretenimento que ela oferece, mas, em contrapartida, os consumidores ficaram mais exigentes e com os olhares mais voltados às marcas que mais se destacam.

Dessa forma, o mercado da moda, com todos os seus segmentos, é um dos mais englobados por esses influenciadores digitais e será abordado a seguir.

2.3 A Moda Sob Influência

A internet foi um advento que revolucionou o mercado e acarretou em mudanças no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, no ambiente empresarial. Barreto et al. (2015) explana que num mercado competitivo com consumidores exigentes e cada vez mais informados, as empresas procuram aumentar a confiança e a credibilidade da sua marca mediante seus clientes.

De acordo com Oliveira e Jardim Neto (2018), os avanços tecnológicos e a forte influência das redes sociais sobre as decisões do consumidor, o emprego de um marketing digital eficiente se torna cada vez mais rentável para o mercado da moda.

A moda se tornou um fenômeno social e não mais um elemento relacionado a vaidades femininas e hoje, através da moda, inúmeros aspectos culturais podem ser analisados (CARDOSO *et al.*, 2016). Para Leal (2014), a medida em que há um crescimento econômico e uma conseqüente subida de classe social, há uma tendência em aumentarem os gastos com o setor de moda, sendo um dos mais beneficiados com estas mudanças.

Segundo Felix (2018),

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 (FELIX, 2018, p. 22-23).

Dessa forma, os influenciadores digitais ganharam maior visibilidade se tornando ditadores de tendências para seguidores que possuem ou desejam possuir um estilo semelhante. Assim, quando os consumidores passam a se identificar com esses *influencers*, que se tornam inspirações, tendem a comprar os produtos divulgados por eles por se tratar de uma publicidade confiável para os produtos da moda (CARDOSO, 2016).

A seguir, será apresentada a metodologia de como o presente estudo foi realizado para atingir o objetivo da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza descritiva e qualitativa. É descritiva pois descreve características de determinada população ou fenômeno (GIL, 1999) e se deu por meio da aplicação de um questionário para residentes da cidade de Patos-PB que consomem produtos de moda e, ao mesmo tempo, seguem influenciadores digitais em suas mídias sociais. É qualitativa do ponto de vista da análise pois buscou-se averiguar um problema cujos métodos estatísticos não conseguiriam alcançar *a priori*.

O meio utilizado para coleta de dados foi, portanto, um questionário composto por questões fechadas disposto no *Google Forms*. A plataforma foi escolhida por facilitar a distribuição do questionário entre os potenciais respondentes, promovendo agilidade e redução de custos no processo de pesquisa, bem como pela sua eficácia em só permitir a finalização do formulário quando todas as questões tiverem sido respondidas.

Antes de ser enviado para os potenciais respondentes da pesquisa, o questionário (Apêndice A) passou por um pré-teste com 5 pessoas para verificar se estava claro e objetivo. Com os comentários obtidos no pré-teste, fez-se as devidas modificações e, então, o formulário foi enviado através de *e-mail* e *WhatsApp* para pessoas próximas que replicaram em suas redes sociais abrangendo mais pessoas.

A coleta de dados foi feita no mês de outubro de 2019 e, ao todo, foram obtidos 100 (cem) questionários únicos (questionários inteiramente respondidos por pessoas que residem na cidade de Patos-PB, consumidores de produtos de moda e seguidores de influenciadores digitais nas suas redes sociais) que foram submetidos à uma análise de variável qualitativa nominal e ordinal, a primeira, para os dados da pesquisa assumiram valores ou qualidades que não apresentam uma ordem natural de ocorrências, a segunda, para os valores que apresentaram esta ordem. Após a síntese do material os dados foram agrupados e foram criadas tabelas com os resultados percentuais.

A análise feita destes dados, não obstante, foi de natureza qualitativa e se deu por meio da interpretação dos dados à luz de autores e teorias estudadas sobre valores de consumo, a hedonista e a utilitarista. No tópico a seguir, estão apresentados os resultados e a discussão que foi construída para se alcançar os objetivos da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente às teorias.

4.1 Características comportamentais do consumidor de produtos de moda

Na primeira parte do questionário aplicado, buscou-se identificar características que possibilitassem traçar um perfil dos respondentes, sendo, portanto, identificados variáveis como gênero, faixa etária, ocupação, níveis de utilização das redes sociais e frequência de acesso diário a perfis de influenciadores, as quais estão apresentadas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

VARIÁVEIS	FAIXA	PORCENTAGEM
Gênero	Feminino	61%
	Masculino	39%
Faixa etária	Menor de 18 anos	12%
	De 18 a 25 anos	22%
	De 26 a 30 anos	40%
	Acima de 31 anos	26%
Ocupação	Somente estuda	18%
	Estuda e trabalha	23%
	Somente trabalha	51%
	Sem ocupação	8%
Níveis de utilização (diário) das redes sociais	Baixo	4%
	Moderado	19%
	Intenso	46%
	Muito intenso	31%
Canais usados para buscar novidades sobre o segmento de moda	Influenciadores	48%
	Redes Sociais	42%
	Outros	12%
Frequência de acesso (diário) a perfis de influenciadores	Baixo	11%
	Moderado	21%
	Intenso	39%
	Muito intenso	29%
Motivos para compra de produtos de moda indicados por influenciadores	Satisfação pessoal	32%
	Desejo	30%
	Necessidade	21%
	Utilidade	17%
Justificativa de uso dos produtos de moda	Prazeroso	52%
	Necessário	29%
	Útil	19%

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Como pode ser observado, em relação ao gênero dos respondentes, nota-se um maior número de pessoas do gênero feminino dentro da amostra de 100 (cem) respondentes (61%). Não se pode afirmar, contudo, que o público que busca influenciadores digitais é mais feminino, nem que este público está mais ativo no “mundo digital” sem uma análise de correlação aprofundada.

Porém, o resultado parece corroborar com dados que foram apresentados pela pesquisa *E-commerce Radar* (2018) – a qual compila dados de mais de 1000 lojas *online* no Brasil de diversos portes - que identificou um equilíbrio em termos de gênero na compra de lojas virtuais, segundo a pesquisa, no primeiro semestre de 2018, 50,1% dos consumidores eram identificados como mulheres, enquanto 49,9% eram homens.

Não obstante, percebe-se uma maior presença do público feminino nos espaços de mídia e redes sociais *online*, sendo também pertinente notar que a maioria dos influenciadores se adapta a um público feminino (SCHOUTEN *et al.* 2019).

Além disso, pode-se verificar conforme apresentado na Tabela 1, que a faixa etária mais comum entre os respondentes deste estudo está de 26 a 30 anos (somando 40% dos respondentes) seguido por quem tem entre 18 a 25 anos (22%). Evidenciando o que mostra a pesquisa *E-commerce Radar* (2018), os consumidores entre 25 e 34 anos são os responsáveis pela maior parcela das transações e compras *online*.

Em relação aos níveis de utilização das Redes Sociais, 46% dos respondentes afirmaram que fazem um uso diário intenso, seguido de 31% que disseram ser muito intenso. Não se questionou quanto ao tempo dispendido com as redes sociais, entretanto, conforme a *Global Web Index* (2019) – pesquisa que analisou dados de 45 (quarenta e cinco) países incluindo o Brasil – o tempo médio gasto pelos brasileiros nas redes sociais foi de 3 (três) horas e 45 (quarenta e cinco) minutos por dia no primeiro trimestre de 2019.

Conforme apresentado na Tabela 1, em relação aos meios que de busca por novidade no mercado de moda, 48% buscam novidades através de perfis de influenciadores digitais, seguidos de 42% que buscam novidades do ramo nas redes sociais. Ainda dentre os respondentes, 39% dos respondentes afirmaram que o acesso a perfis de influenciadores digitais é intenso seguido de 29% muito intenso. Esse dado reforça a ideia de que boa parte do tempo gasto nas redes sociais por parte dos respondentes é com *digital influencers*.

Quando arguidos sobre as motivações em comprar produtos de moda indicados por influenciadores, 32% dos respondentes afirmaram que compraram produtos indicados por influenciadores pela satisfação pessoal, 30% responderam que foi por desejo, 21% afirmaram que foi por necessidade e apenas de 17% que foi por utilidade.

O consumo de moda passa a estar atrelado muito mais à valores hedônicos e sociais que, propriamente, utilitários. Na perspectiva hedonista, os produtos apresentam qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem (SAMARA; MORSCH, 2005). Eles expressam significados que ultrapassam os aspectos tangíveis. Sentimentos como alegria, tristeza, satisfação ou decepção são alguns exemplos que assomam aos objetos, quando envolvidos em um processo de consumo hedonista.

O consumo hedônico é o que motiva tendências. É quando o consumidor compra algo por impulso ou é motivado por sua emoção e sensação de prazer (SOLOMON, 2011). O consumidor acaba comprando o que é supérfluo, a compra não ocorre pela importância do produto, mas por sua representação.

Conforme Zamberlan, *et al.* (2010), por meio da moda, cada indivíduo constrói sua identidade e revela sua forma de ser e agir, através do vestir. As roupas, então, são consideradas fontes de mensagens, capazes de dizer como cada indivíduo é ou quer ser visto por si e pelos outros. Ehrenberg (2012) corrobora ao afirmar que os valores ligados ao hedonismo e ao valor social são executados também para se destacar na sociedade.

Zamberlan, *et al.* (2010) ainda nota que, no Brasil, elementos como a exclusividade e a diferenciação assumem lugar de destaque ao se tratar de moda. Esta, traz por meio de sua aquisição o preenchimento de “lacunas” ligadas a necessidades emocionais como autoconfiança, auto apreciação, independência, autonomia e compensação afetiva.

Segundo Solomon (2011) as tomadas de decisões sobre satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais. Há a necessidade de alegria e diversão para que a vida não se torne desagradável e tediosa, desta forma os consumidores possuem maneiras diferentes de satisfazerem suas necessidades por prazer.

No sentido da tomada de decisões de consumo, os estímulos experienciais-hedônicos evidenciam o prazer e a gratificação pessoal que decorrem de uma atividade de consumo, ou seja, os consumidores compram e consomem pelo simples fato de sentirem prazer em fazê-lo (ARRUDA FILHO; KABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Já quando questionados sobre a justificativa de uso do produto de moda, 52% dos respondentes afirmam que comprar peças de vestuário e moda é prazeroso, seguido de 29% que

responderam ser necessário e 19% que responderam ser útil. Observa-se, então, que há uma predominância dos valores hedônicos e sociais na compra de produtos de moda pelos respondentes da pesquisa, entretanto, muitos ainda buscam justificativas utilitárias para o seu uso. A justificativa utilitária no uso de um produto atrelado à valores hedônicos ajuda a reduzir o sentimento de culpa causado por adquirir um produto (geralmente de um preço alto) para fins ligados ao prazer (ARRUDA FILHO; KABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

4.2 O papel dos influenciadores digitais no consumo de produtos de moda

Neste pesquisa, nota-se que a influencia dos *digital influencers* sobre consumidores de produtos de moda parece estar vinculada à valores comportamentais de consumo ligados muito mais ao hedonismo e fator social que, portanto, ao utilitarismo. Em seu estudo, Lee e Watkins (2016) mostraram que os *vloggers* afetam positivamente as intenções de compra do consumidor para marcas (de luxo) promovidas em seus *vlogs*, enquanto Chapple e Cownie (2017) identificaram que os consumidores declararam seguir regularmente as recomendações de produtos de influenciadores de estilo de vida, comprando um produto ou recomendando-o a outros. Influenciadores, portanto, passam a exercer o poder de influenciar diretamente as decisões de compra de um grande público (SCHOUTEN *et al.*, 2019).

Schouten *et al.* (2019) também evidenciou que as pessoas se identificam mais com influenciadores do que com celebridades, de igual modo, eles confiam mais naqueles do que nestes. Uma das explicações a este fenômeno é o fato de boa parte das pessoas se sentirem mais parecidos com influenciadores do que com celebridades. Não obstante, os seguidores de influenciadores também os julgam como fontes de informações confiáveis (DE VEIRMAN, *et al.* 2017). Neste estudo, os respondentes confirmaram esse posicionamento conforme está apresentado na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Influenciadores E O Consumo De Produtos De Moda

	Discordo totalmente	Indiferente	Concordo totalmente
Compra de produto de moda indicado por influenciador	13%	11%	76%
Credibilidade em comprar produtos de moda divulgados por influenciadores	13%	13%	74%
A necessidade de comprar determinado produto de moda surge se outros estão usando	14%	15%	71%
Compra de produto de moda apenas porque um influenciador estava usando	17%	8%	75%

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

De acordo com a Tabela 2, 76 % dos respondentes já realizaram alguma compra a partir da indicação de influenciadores e, com relação à indicação, 76% concordam que esta inspira credibilidade quando realizada por estes. Estes dados parecem estar alinhados com a pesquisa (internacional) realizada por Uzunoğlu e Kip (2014) que descobriu que o principal motivo para se seguir influenciadores (nesta pesquisa específica, na rede social *Instagram*) era uma combinação de admiração com o sentimento de conexão com o influenciador.

Os dados coletados neste estudo parecem corroborar também com uma perspectiva teórica de contágio social. De acordo com a Tabela 2, em relação a necessidade de comprar um produto ou serviço de moda, 71% concordam com o fato de que esta necessidade surge por causa de outros utilizadores da marca.

Um dos fatores mais influentes sobre a decisão de compra do consumidor segundo Samara e Morsch (2005) é exatamente a influência social que é exercida pelo grupo de

referência ao qual o consumidor está inserido – no qual a pessoa se identifica e utiliza como referência para suas decisões, seus valores e comportamento. Estes grupos podem ter tamanhos variados, grandes como partidos políticos ou pequenos como a família. Esta é uma relação simples de se compreender, pois uma vez incluso a um grupo o indivíduo adota comportamentos que agradam os demais, pois a pessoa valoriza sua participação no grupo.

Não se buscou, contudo, aprofundar na pesquisa a influência que um *digital influencer* exerce sobre grupos sociais. Foi identificado, entretanto, como exposto na Tabela 2, que 75% dos respondentes adquiriram algum produto de moda mesmo sem necessidade apenas porque um influenciador estava usando.

Esse comportamento pode ser explicado por meio de construtos cognitivos e sociais-afetivos como, por exemplo, a autenticidade e a confiança, que são aspectos centrais para o engajamento das pessoas em uma publicidade realizada por um influenciador (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Ou seja, a capacidade de um influenciador persuadir grupos de pessoas está relacionado ao quanto que ele é parecido com estes e está dependente de fatores como integridade, credibilidade e entendimento mútuo (SCHOUTEN *et al.* 2019).

Solomon (2011) ainda reforça que há um grupo de referência que é o por associação, no qual o indivíduo é influenciado por pessoas que não conhece e pertencem ao grupo de referência por aspiração, em que se possui admiração, como por exemplo as figuras idealizadas, como artistas de sucesso, atletas ou empresários.

Dessa forma, os influenciadores estão posicionados como atores capazes de construir uma imagem individual e social e, portanto, simbólica sobre moda. Ao fazerem, perpetuam o tanto o caráter hedonista quanto o fator social de consumo presente nos consumidores destes produtos. A própria procura por estes influenciadores para produtos de moda seria uma forma de reforçar, portanto, o caráter hedônico e social presente na cultura local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo investigar o papel que os influenciadores digitais exercem sobre os valores comportamentais de consumo para produtos de moda na cidade de Patos. Por meio dos resultados obtidos com a pesquisa foi possível identificar um perfil de entrevistados cuja maioria é do gênero feminino (61%), que trabalha (51%) e com idade entre 26 a 30 anos (40%). Constatou-se que os consumidores fazem uso intenso das redes sociais, bem como acessam de forma intensa perfis de influenciadores Digitais. Por meio da análise dos dados da pesquisa pôde-se entender também que os consumidores pesquisados têm propensão a aceitar a recomendação de produtos ou serviços feitas por influenciadores.

A pesquisa revela a presença de um comportamento hedônico de consumo para produtos de moda na cidade de Patos-PB. Os respondentes, portanto, evidenciaram que são motivados pela emoção e sensação de prazer, desejo e satisfação pessoal. Para Gertner e Diaz (1999), hedonismo parte de uma sensação de diversão e prazer, o cliente hedonista deixa de buscar apenas algo que satisfaça sua necessidade e parte em busca de novas sensações que proporcionem prazer, algo que seja mais do que se espera.

Ao interagirem de forma mais profunda por meio da busca por detalhes e informações sobre os produtos divulgados e utilizados pelos *influencers*, percebeu-se que as pessoas buscam gatilhos que motivem o prazer durante o evento da compra e/ou justificativas utilitárias. Quando o consumidor possui perfil de compra hedônico, ele tende a satisfazer suas emoções através das compras mesmo que estas sejam apenas para satisfazer o seu desejo e o produto não possuam real utilidade naquele momento.

Entretanto, muitos ainda buscam uma justificativa utilitária para uso dos produtos de moda adquiridos por finalidades hedônicas. Este resultado aponta para o fato de que, em uma publicidade realizada por um influenciador digital, mais do que ajustar à sua audiência as funcionalidades hedônicas do produto, é pertinente apresentar aspectos utilitários – ligados ao trabalho e atividades de rotina – para promover aspectos mais racionais de justificação de uso.

A presente pesquisa, por sua vez, possui pelo menos três limitações que precisam ser destacadas. A primeira delas foi quanto ao tempo para coleta de dados, de modo que todo o processo de coleta de dados ocorreu dentro de 1 (um) mês e, como consequência, se teve a segunda limitação que foi o número de respondentes. Uma terceira limitação foi quanto ao método. Seria relevante que, para uma pesquisa dessa natureza, houvesse um aprofundamento tanto por meio de estudos qualitativos – pelo uso de entrevistas ou grupos focais – quanto quantitativas – pelo uso de técnicas estatísticas que melhor apurassem o fenômeno.

Contudo, se sugere como estudo futuro a realização de uma pesquisa de cunho explicativo que estabeleça um entendimento científico sobre o papel dos influenciadores digitais em relação a produtos de usos mais hedônicos em comparação a produtos de usos utilitários, bem como a sua contribuição na perpetuação de uma cultura de consumo cuja ênfase está no *self*, isto é, no seu ego e desejos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Inês Filipa Moreira de. **O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas**. 63p. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2019.

ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS J. J; DHOLAKIA N. Social factor versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian market. **Journal of Information Systems and Technology Management**. Brazil: v. 5, n.º. 2, p. 305-324, 2008.

BARBOZA, Marina Nascimento Lemos. **Valor Egoísta Versus Biosférico Na Intenção De Consumo Com Apps Tecnológicos**. 67p. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade da Amazônia, Belém, 2016.

BARRETO, M. et al. Marketing Digital como estratégia de Branding. **Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42-50, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CARVALHO, Celina Nunes. **A apropriação da estratégia de comunicação com influenciadores digitais junto as agências de publicidade de Passo Fundo**. 90p. Monografia de Publicidade e Propaganda - Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2018.

CHAPPLE, C.; COWNIE, F. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. **Journal of Promotional Communications**, v. 5, p. 110–136, 2017.

COOPER, D. R.; SHINDLER, P. S. **Método de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CUNHA, Antonino Parreiras. **Percepção Dos Valores De Luxo No Mercado De Moda**. 110p. Dissertação de Mestrado em Administração - Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2018.

CYPRIANO, I. M. B. M. P. **O consumidor brasileiro de marcas de luxo: Uma descrição e segmentação psicográfica por valores**. 2013. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2013.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, pág. 798–828, 2017.

EHRENBERG, K. C. O. **Consumo simbólico e a vida cotidiana. II ECOM, Anais... 2012**

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

FISHBEIN, Martin, AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975

GERHARD, F., SOUSA, T. M. de P., SOUZA, L. L. F. de, CARVALHO, H. A. de, & PAÑALOZA, V. (2015). Consumo Na Baixa Renda: Influência Dos Valores De Compra Hedônico E Utilitário No Endividamento. **RACE - Revista De Administração, Contabilidade E Economia**, 14(2), 797-824.

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

GLOBAL WEB INDEX. **Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media**. Flagship Report, 2019. Disponível em: <<https://www.globalwebindex.com/reports/social>>. Acesso em: 13 de out. 2020.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará**. 2017.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, September.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 77p. Trabalho de Conclusão de Curso em Direito – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2019. Disponível em: <<https://www.theshef.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>>. Acessado em: 18 setembro 2020.

KARHAWI, Issaaf. Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na emergência dos blogs de moda. **Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática**, v. 17, p. 35, 2018.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Fonte: Infobase Interativa. Disponível em:< <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acessado em 22 de agosto de 2020.

MOURA, Luís César Souto de; ROSSI, Carlos Alberto Vargas; PINTO, Diego Costa. Marketing Clínico: Reflexões sobre Utilidade e Utilitarismo. **Revista Pretexto**, v. 10, n. 3, 2009.

NOGUEIRA, Carla Cristine Vianna; DE OLIVEIRA FERREIRA, Daniele; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. **Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão**, v. 16, n. 1, p. 32-61, 2018.

REVERSO ONLINE. Influenciadores digitais, a mais nova profissão da geração Z. 2016. Disponível em: <<https://www3.ufrb.edu.br/reverso/influenciadores-digitais-a-nova-profissao-da-geracao-z/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. 4. ed. Aracaju: UNIT, 2011

ROSA, Renan Fernandes; ANDRADE, Carlos Eduardo Rangel; PEREIRA, Luciano Gomes. Perfil dos envolvidos na captura e comercialização de tubarões em um polo pesqueiro do litoral amazônico. **Acta of Fisheries and Aquatic Resources**, v. 5, n. 3, p. 37-47, 2017.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International journal of advertising**, p. 1-24, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em: 30 out. 2020.

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.

SILVESTRE, Camila Marins. O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. IN: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, 40, 2018, Curitiba – PR.

SOLOMON, M., O. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman, 5 ed. SP, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, pág. 592–602, 2014.

ZAMBERLAN, L.; FROEMMING, L. M. S.; PRÊTO, L. F.; PRÊTO, M. B. **A perspectiva hedonista no consumo de moda: uma investigação cross-cultural entre brasileiros e argentinos**. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt2425.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2020.



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALUNA: ANGÉLICA KALINE FEITOSA DA COSTA**

1. Segue algum perfil de algum influenciador?
 sim não

2. Faixa Etária (anos):
 Menor de 18
 18 a 25
 26 a 30
 31 ou mais

3. Gênero:
 Masculino Feminino

4. Ocupação:
 Apenas estuda
 Estuda e Trabalha
 Apenas trabalha
 Sem ocupação

5. Níveis de Utilização das Redes Sociais
 Baixo
 Moderado
 Intenso
 Muito Intenso

6. Meios de informação que mais acessa na internet, em busca de novidades no mercado da moda?
 Influenciadores Digitais
 Redes Sociais
 Outros

7. Com que frequência acessa os perfis dos influenciadores digitais?
 Baixo
 Moderado
 Intenso
 Muito Intenso

8. De acordo com a sua experiência, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações: Sinto credibilidade em produtos ou serviços de Moda divulgados por influenciadores
- Concordo Totalmente
 - Indiferente
 - Discordo Totalmente
9. Pra você, usar peças de vestuário e moda é?
- Necessário
 - Prazeroso
 - Útil
10. Você já comprou algum produto de vestuário e moda indicado por um influenciador digital?
- Concordo Totalmente
 - Indiferente
 - Discordo Totalmente
11. O produto que você comprou através de influenciador se adequa melhor em qual das categorias abaixo?
- Necessidade
 - Utilidade
 - Satisfação Pessoal
 - Desejo
12. No que diz respeito ao despertar da necessidade de comprar certo produto/serviço, sente que esta necessidade surge por causa de outros utilizadores dessas marcas?
- Concordo Totalmente
 - Indiferente
 - Discordo Totalmente
13. Já comprou algum produto de vestuário ou moda que não tinha nenhuma necessidade para você apenas porque algum influenciador estava usando
- Concordo Totalmente
 - Indiferente
 - Discordo Totalmente