



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ÊMILLY CAMILA DE SOUZA SILVA

**O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE
MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região
central de Monteiro-PB**

**PATOS
2024**

ÊMILLY CAMILA DE SOUZA SILVA

O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para à obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Me. Antônio José Gomes Pedrosa

**PATOS
2024**

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.

S586i Silva, Emilly Camila de Souza.
O impacto dos digitais *influencers* do *Instagram* no consumo de moda feminina [manuscrito] : uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB / Emilly Camila de Souza Silva. - 2024.
32 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Me. Antônio José Gomes Pedrosa ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing de Influência. 2. Digital Influencer. 3. Redes Sociais. 4. Moda Feminina. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ÊMILLY CAMILA DE SOUZA SILVA


O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para à obtenção do grau de Bacharelado em Administração.


Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 12/06/2024.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ANTONIO JOSE GOMES PEDROSA**
Data: 27/06/2024 18:20:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Antônio José Gomes Pedrosa
Universidade Estadual da Paraíba
(UEPB)

Documento assinado digitalmente
 **BRUNA CORDEIRO DE SOUSA**
Data: 27/06/2024 16:13:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Bruna Cordeiro de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba
(UEPB)

Documento assinado digitalmente
 **FRANCISCO ANDERSON MARIANO DA SILVA**
Data: 27/06/2024 16:05:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

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

Dedico cada página deste trabalho a minha mãe.
Ela é meu maior exemplo de força e dedicação.
Esta vitória é nossa, pois ela abdicou de muitas
coisas para a realização deste grande sonho, por
isso e muito mais, sou eternamente grata.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de marketing	8
Quadro 2 - Resultados alcançados por estudos realizados	10
Quadro 3 - Atuação do digital influencer e análise das estratégias utilizadas.....	13
Quadro 4 - Avaliação dos impactos advindos da parceria digital influencer x lojista	15
Quadro 5 - Atuação no mercado e parceria com o digital influencer.....	16
Quadro 6 - Avaliação dos impactos advindos da parceria digital influencer x lojista	17
Quadro 7 - Perfil do consumidor: insights e influências	18
Quadro 8 - Percepção do consumidor: eficácia das parcerias entre o lojista e o influencer ...	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Marketing de influência	8
2.2 Redes sociais, Digital <i>Influencer</i> e Moda feminina	9
2.3 Revisão da Literatura	10
3 METODOLOGIA	11
3.1 Caracterização da Pesquisa	11
3.2 Coleta de Dados	12
3.3 Análise dos dados	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
4.1 Digitais <i>Influencers</i>	13
4.2 Lojistas	15
4.3 Consumidores	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB

Êmilly Camila de Souza Silva

RESUMO

No decorrer dos últimos anos, os estudos sobre marketing de influência vêm ganhando destaque em decorrência do crescimento da internet e uso das redes sociais. O marketing de influência surgiu como uma estratégia que auxilia as empresas a alcançar um bom engajamento e captar clientes nas redes sociais por meio de publicidades e parcerias com criadores de conteúdos. Diante disso, este estudo se dispôs a analisar como ocorre a relação de parceria entre digitais *influencers* e lojistas de moda feminina e quais os benefícios proporcionados pelo digital *influencer* aos lojistas e aos consumidores da região central de Monteiro-PB. A pesquisa classifica-se como descritiva, de abordagem quantitativa, com levantamento survey e aplicação de questionário eletrônico a 3 públicos: 3 digitais *influencers*, 4 lojistas e 43 consumidores. Observou-se que os consumidores consideram que o trabalho do *influencer* impacta em sua decisão de compra. Foi visto que as principais estratégias utilizadas pelos criadores de conteúdo, que auxiliam e influenciam os consumidores a comprarem nas lojas divulgadas, são a publicação de fotos e vídeos nos *stories* e no *feed* com a peça e a divulgação do @ da loja nos *stories*. Portanto, concluiu-se que a relação de parceria entre o digital *influencer* e o lojista é favorável, tanto para os *influencers* quanto para os lojistas e os consumidores, e que, a realização desta parceria atrai novos consumidores, promove um aumento nas vendas e aumenta a visibilidade das empresas na rede social *instagram*.

Palavras-chave: *Influencer*. Lojistas. Consumidores. Moda feminina.

ABSTRACT

Over the last few years, studies on influencer marketing have gained prominence due to the growth of the internet and the use of social networks. Influencer marketing emerged as a strategy that helps companies achieve good engagement and attract customers on social media through advertising and partnerships with content creators. Given this, this study set out to analyze how the partnership relationship between digital influencers and women's fashion retailers occurs and what benefits the digital influencer provides to retailers and consumers in the central region of Monteiro-PB. The research is classified as descriptive, with a quantitative approach, with a survey and application of an electronic questionnaire to 3 audiences: 3 digital influencers, 4 retailers and 43 consumers. It was observed that consumers consider that the influencer's work impacts their purchasing decision. It was seen that the main strategies used by content creators, which help and influence consumers to buy from advertised stores, are the publication of photos and videos in stories and in the feed with the piece and the promotion of the store's @ in stories. Therefore, it was concluded that the partnership relationship between the digital influencer and the retailer is favorable, both for the influencers, the retailers and the consumers, and that the implementation of this partnership attracts new consumers, promotes an increase in sales and increases the visibility of companies on the social network Instagram.

Keywords: *Influencer*. Shopkeepers. Consumers, Female fashion.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos anos, os estudos sobre marketing de influência vêm ganhando destaque em decorrência do crescimento da internet e uso das redes sociais. A internet, como mencionado por Carvalho (2023), transformou a comunicação e as relações sociais, destacando-se como um sistema em que prevalece a interatividade e oferece ferramentas para a auto expressão. Dessa forma, o marketing de influência surgiu como uma estratégia que auxilia as empresas a alcançar um bom engajamento e captar clientes nas redes sociais através de parcerias com digital *influencers*.

Diante do aumento da influência desses profissionais, as empresas sentiram a necessidade de estabelecer parcerias com esses novos empreendedores com a intenção de alcançar o seu público-alvo de maneira eficaz. Segundo Moraes e Brito (2020), o criador de conteúdo se preocupa em utilizar estratégias assertivas em suas divulgações, visando atingir o público esperado e alcançar resultados almejados pelo lojista que contratou o seu serviço.

Perante o exposto, o digital *influencer* surgiu como um novo meio de comunicação entre as empresas e os consumidores. Nesse sentido, Prado e Frogeri (2017), citam que no mercado atual, as pessoas que guardam informações e fazem a utilização de técnicas com o intuito de influenciar um público, destacam-se e obtêm resultados positivos, pois a publicidade convencional já não impressiona o consumidor como antes, tendo em vista que muitos consomem produtos ou serviços levando em consideração as opiniões e depoimentos desses criadores de mídia social.

O desenvolvimento deste trabalho baseou-se em diversos autores da área da pesquisa. As contribuições de Souza (2018), apresentam que as mídias sociais e os digitais *influencers* interferem diretamente na decisão de compra do consumidor, Cavalcante (2021) levanta essa mesma premissa, que o *influencer* possui impacto no comportamento do consumidor. Em relação a alcance, Gomes (2023) enfatiza que o *influencer* atinge grande parte do público feminino e Rosa e Wahl (2023) destacam em seus resultados que esses empreendedores são uma ferramenta eficaz que geram um aumento na visibilidade da marca exposta.

Desta forma, este estudo se propõe a responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Como ocorre a relação de parceria entre digitais *influencers* e lojistas de moda feminina e quais os benefícios proporcionados pelo digital *influencer* aos lojistas e aos consumidores da região central de Monteiro-PB?** Logo, foram selecionados alguns digitais *influencers*, lojistas e consumidores para entender quais as vantagens advindas dessa relação de parceria digital *influencer* x lojistas e como impacta o consumidor.

Considerando esses aspectos e visando atender à pergunta de pesquisa, foi delineado como objetivo geral: analisar como ocorre a relação de parceria entre digitais *influencers* e lojistas de moda feminina e quais os benefícios proporcionados pelo digital *influencer* aos lojistas e aos consumidores da região central de Monteiro-PB. E com base nessa premissa foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar quais estratégias esses profissionais utilizam para atrair o público feminino a adquirir os produtos das lojas parceiras; verificar os resultados alcançados pelos lojistas em vista do trabalho realizado por eles; e analisar o impacto que causam na decisão de compra dos consumidores das lojas pesquisadas.

Para alcançar os objetivos propostos, adotou-se uma metodologia de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e descritiva, quanto ao procedimento, o estudo adota o levantamento survey. Os dados foram coletados através da aplicação de questionários no Google Forms, e a amostra foi composta por 50 respondentes, sendo eles: 4 lojistas, 3 digitais *influencers* e 43 consumidores. As informações foram analisadas por quadros que buscavam apresentar os principais resultados de forma quantitativa.

Considerando que os consumidores estão ativos nas redes sociais e podem ser influenciados por estratégias utilizadas pelos digitais *influencers*, a relevância da implementação de parcerias entre o lojista e o digital *influencer* tornou-se um ponto importante a ser avaliado, pois pode auxiliar na captação de novos clientes e geração de visibilidade à marca. Assim, o estudo terá a capacidade de fornecer informações advindas dessa relação de parceria, entre digitais *influencers* e lojistas de moda feminina analisando o impacto aos consumidores e entendendo quais os benefícios proporcionados pelos digitais influencers aos lojistas da região central de Monteiro-PB levando em consideração a análise dos dados dos três públicos respondentes. Portanto, um resultado positivo sobre a relação de parceria e os benefícios proporcionados pelos digitais *influencers* aos lojistas possibilitará que novos lojistas de moda feminina percebam a necessidade de estabelecer parcerias.

Sendo assim, em cumprimento dos objetivos propostos no trabalho, as seções subsequentes deste trabalho são: referencial teórico, metodologia, resultados e discussões e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os principais conceitos explorados de estudos científicos de diferentes autores: marketing de influência; redes sociais, digital *influencer* e moda feminina; revisão da literatura.

2.1 Marketing de Influência

Observa-se que o marketing está presente na vida das pessoas de forma direta e indireta, oferecendo alternativas para a satisfação das necessidades dos consumidores por meio da oferta de bens e serviços no mercado. Sendo assim, o Quadro 01 trata dos seguintes conceitos de marketing.

Quadro 1 - Conceitos de marketing

Autores(as)	Conceito
Kotler Philip (1998)	“O marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos buscam e obtêm o que necessitam através da oferta e troca de produtos”.
Churchill e Peter (2012)	“A essência do marketing está na troca voluntária das organizações e dos clientes, cujo intuito é desfrutar de benefícios”.
Rodrigues (2014)	“O marketing envolve estímulos e trocas, em que partes dão e recebem algo, a fim de satisfazer as necessidades por meio de um processo de equilíbrio”.
Kotler e Armstrong (2015)	“o marketing é a gestão de relacionamentos que a empresa estabelece com os seus clientes, assim, entrega valor, mantém e cultiva-os de forma que estes estejam satisfeitos com suas ações”.
Bragança et al. (2016)	“O marketing está associado ao conceito de criatividade e inovação, pois está voltado para o alcance de metas de forma estratégica para que a empresa ou a organização sobreviva no mercado”.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Kotler (2017), classifica o marketing em 4 abordagens: Marketing 1.0, cujo foco é centrado no produto; Marketing 2.0, focado no consumidor; Marketing 3.0, voltado para o conceito de que os consumidores são seres humanos com mente, coração e espírito; e o

Marketing 4.0, que é visto como o desdobramento natural do 3.0, em que o marketing deve se adaptar-se a caminhos do consumidor na famosa economia digital.

De acordo com Santos, Silva e Santos (2016), o marketing identifica quais as necessidades humanas e em seguida utiliza estratégias para conseguir satisfazer essas necessidades de um determinado público, de forma que seja lucrativa para as empresas.

No tocante ao Marketing de influência, Gomes e Gomes (2016) abordam que surge como uma ferramenta aliada ao marketing 3.0 a fim de estreitar o relacionamento das marcas com os seus consumidores por meio do uso de digitais *influencers* que possuem um grande número de seguidores e uma capacidade de influenciar o público. Dessa forma, o marketing de influência busca promover a marca por meio da credibilidade do digital *influencer*.

Além disso, o marketing de influência vem da relação entre a marca e o influenciador, buscando propagar a empresa e conseqüentemente conseguir atingir um público maior de consumidores. Por sua vez, o influenciador digital possui uma audiência maior que a marca nas redes sociais, e por meio do uso de estratégias de marketing, busca promover essa determinada marca e aumentar o seu alcance nas redes (Santos; Silva; Santos, 2016).

Felizardo (2021), menciona que o marketing de influência é uma estratégia que envolve a parceria entre marcas e criadores de conteúdos que possuem um alto número de seguidores e que exercem influência para um público específico, a fim de torná-los potenciais consumidores daquela marca. Para o autor, a elaboração da estratégia de marketing de influência deve começar pelo orçamento disponível na empresa, em seguida delimitar o público alvo que deseja alcançar e, por fim, escolher os melhores influenciadores para comunicar a sua marca.

2.2 Redes sociais, Digital *Influencer* e Moda feminina

No que se refere às redes sociais, Zenha (2018), afirma que a rede social online é um ambiente digital que está em conexão, tornando-se possível observar essas conexões, sua evolução e as constantes modificações tecnológicas e humanas no meio virtual.

Lourenço, Rodrigues, Lima (2020) citam que a empresa que não estiver presente nas redes sociais, assume um risco, pois os seus clientes e concorrentes estão presentes nesse novo meio de comunicação. De acordo com Abbade, Flora, Noro (2014) às redes sociais surgiram para melhorar a interação e o relacionamento das pessoas, mas hoje são utilizadas para expor informações e impressões acerca de um determinado produto ou serviço. Portanto, os usuários podem divulgar, recomendar e dar a sua opinião sobre um produto ou serviço que ele aprovou.

O *Instagram* é uma plataforma gratuita que possibilita que os usuários editem fotos e vídeos de maneira criativa e interajam em publicações de seu interesse, além de disponibilizar o compartilhamento de fotos e envio de mensagens privadas para seus seguidores (Lourenço; Rodrigues; Lima, 2020). Para Costa e Brito (2020), os usuários do *Instagram* têm acesso a conteúdos publicados por pessoas físicas e por empresas que estão descobrindo o potencial que a rede tem para alavancar o comércio através do contato direto entre o consumidor e a empresa.

Nesse mesmo sentido, Moraes e Brito (2020) afirmam que a plataforma *Instagram* foi criada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos, porém, a ferramenta se popularizou e gerou oportunidade de criação de conteúdo profissional para aquelas pessoas que têm um grande número de seguidores na rede.

O termo digital *influencer*, refere-se àquelas pessoas que possuem um grande número de seguidores nas suas redes sociais, destacando-se por pautarem opiniões e criarem conteúdos direcionados ao seu estilo de vida, experiências, gostos e preferências, assim, reúnem e influenciam milhares de pessoas por meio das plataformas (Silva; Tessarolo, 2016).

Berlitz (2019) defende que os influenciadores digitais são indivíduos que estão em um ambiente virtual e que possuem uma capacidade de mobilizar um grande número de seguidores de modo a influenciar suas opiniões e comportamentos. Para Silva e Tessarolo (2016) o

influenciador digital é um indivíduo capaz de persuadir os consumidores de um determinado nicho em que seja possível analisar esses resultados por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Desse modo, esses dados extraídos das análises são utilizados para a formação da sua credibilidade diante das marcas, e assim, os influenciadores exercem impulso suficiente para influenciar e fazer com que os seguidores utilizem os produtos e serviços aos quais divulgaram.

Os influenciadores digitais criam comunidades de utilizadores do *Instagram* mais engajadas, o que os tornam muito rentáveis para a rede, conseqüentemente, o *Instagram* tem investido em ferramentas que possibilitam maior facilidade na promoção de marcas e que trazem uma melhor remuneração para os influenciadores (Carvalho, 2023).

Morais e Brito (2020) pontuam que as empresas têm encontrado nos digitais *influencers* uma oportunidade de se conectar melhor com os consumidores, pois a credibilidade destes influenciadores acaba vinculando-se com a imagem da empresa que está passando pelo processo de divulgação. Ainda conforme os autores, a escolha do profissional pode ocorrer por possuir o mesmo público alvo, pelo engajamento, ou quantidade de seguidores, além de outras características ou informações que ele possui.

O *Instagram* vem mudando e surpreendendo a indústria da moda, através da reprodução, do compartilhamento e do consumo de moda. A plataforma aproxima o mercado de vestuário com o consumidor, pois permite acompanhar as tendências direto das passarelas (Melo, 2019). Por isso, o *Instagram* é uma ferramenta aliada do mercado *fashion*, e acaba influenciando o consumidor a consumir produtos e serviços compartilhados e vendidos nessa rede.

No que concerne à moda Schutz (2023) afirma que, é uma forma marcante de expressar o papel da mulher em uma sociedade, refletindo a cultura, as transformações e os seus valores. Devido à expansão tecnológica, nos últimos anos foi possível notar a presença do comércio da moda fazendo o uso da internet e das redes sociais para promover sua marca e gerar visibilidade para a sua empresa (Silva; Neto, 2023).

2.3 Revisão da Literatura

Visando observar e analisar os resultados deste trabalho em comparação com outros estudos, o Quadro 2 fornece informações sobre pesquisas com o mesmo tema e os principais resultados alcançados. Esses estudos foram selecionados com base em requisitos específicos, tais como: uso de influenciadores digitais; foco em moda feminina; utilização de redes sociais.

Quadro 2 - Resultados alcançados por estudos realizados

Autor	Tema	Resultados alcançados
Souza (2018)	“o marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina”	Obteve-se que as mídias sociais apresentam fontes importantes e que os <i>influencers</i> e a propaganda chamada boca a boca interferem diretamente na decisão de compra dos consumidores de moda varejista feminina.
Cavalcante (2021)	“o impacto dos digitais <i>influencers</i> no comportamento do consumidor por meio do <i>Instagram</i> ”	Identificou-se que os <i>Influencers</i> possuem impacto no comportamento do consumidor, seja por meio de indicação, ou até mesmo em uma demonstração do uso de produtos e serviços que consomem.
Gomes (2023)	“Influenciadores e sua importância para o marketing digital em lojas de vestuário na cidade de Ilhéus”	Identificou-se que os influenciadores digitais desempenham um papel importante no cenário de marketing, pois atingem, em grande parte, o

		público feminino através das suas estratégias e indicações.
Rosa e Wahl (2023)	“Poderosa ferramenta de marketing: digital <i>influencers</i> ”	A pesquisa mostra que os <i>influencers</i> são uma ferramenta eficaz e poderosa que geram um grande aumento na visibilidade da marca exposta.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Para Souza (2018), as empresas devem estar ativas nas redes sociais com o intuito de garantir proximidade com os seus clientes, pois esse novo modo de comunicação encurtou as distâncias e facilitou o relacionamento entre a empresa e o consumidor. E por se tratar de moda, o investimento em posts diários com diferentes *looks* traz resultados significativos no que diz respeito ao relacionamento, personalização e comprometimento com o cliente.

Conforme Cavalcante (2021) esses líderes de opinião têm um papel crucial no processo de compra dos consumidores, e é por meio destes que os indivíduos realizam pesquisas e são influenciados a ter novas experiências com produtos ou serviços que lhe chamam atenção. Assim, o papel dos *influencers* é fundamental no que se refere ao processo de decisão de compra, ele está responsável e presente do início ao fim da compra.

Segundo Gomes (2023) a utilização de influenciadores é praticada por lojistas do sexo masculino e feminino, isso indica que a estratégia de contratar influenciadores não é restrita a um gênero específico. Contudo, os consumidores que conhecem os influenciadores estão mais propícios a comprar e utilizar o que foi indicado por eles.

De acordo com Rosa e Wahl (2023) os digitais *influencers* influenciam os consumidores a adquirirem o que estão consumindo, comendo, vestindo, lendo e calçando. Assim, os *influencers* facilitam o crescimento da marca exposta nas suas redes, essa estratégia de marketing é uma ferramenta eficaz e poderosa para a marca, pois atrai inúmeros consumidores.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, será abordada a metodologia utilizada para a concretização da pesquisa. Visto que é necessário organizar a execução de forma planejada para conseguir coletar os dados, dessa forma, detalharemos a caracterização da pesquisa, a coleta de dados e a análise dos dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

O estudo é de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, visto que tem o objetivo de analisar como ocorre a relação de parceria entre digitais *influencers* e lojistas de moda feminina e quais os benefícios proporcionados pelo digital *influencer* aos lojistas e aos consumidores da região central de Monteiro-PB. A metodologia quantitativa envolve a coleta e análise de dados por meio de questionários estruturados, aplicados em um período específico e direcionados a um público-alvo definido.

De acordo com Creswell (2012), o método quantitativo envolve os processos de coleta, análise, interpretação e redação dos resultados de um estudo de forma quantitativa. A pesquisa quantitativa consiste em questionar um público específico interessado em obter dados numéricos, seguido de uma análise desses dados. Dessa maneira, é fundamental uma coleta cuidadosa para estabelecer uma interpretação correta e um relatório rico de informações.

Caracteriza-se como um estudo descritivo, com o objetivo de explicar como ocorre a parceria entre o digital influencer e o lojista e quais os principais benefícios proporcionados aos lojistas e consumidores da região central de Monteiro-PB. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas relatam características de uma população, fenômeno ou grupos, por meio da utilização de técnicas padronizadas, como o questionário e a observação.

Quanto ao procedimento, a pesquisa adota o levantamento *survey* para coletar dados e informações de uma única vez sobre as características e opiniões dos grupos pesquisados. Para Paranhos et al. (2013), sempre que um pesquisador estiver interessado em identificar opiniões, atitudes, valores e percepções de um grupo de indivíduos, ele pode empregar o *survey* como técnica de coleta de dados.

3.2 Coleta de Dados

O estudo foi realizado na região central do município de Monteiro, cuja localização é no estado da Paraíba, precisamente na microrregião do Cariri Ocidental Paraibano. A amostra foi composta por 50 respondentes de três públicos distintos, sendo eles, o digital *influencer*, o lojista e o consumidor.

O objeto de pesquisa do presente estudo visa analisar como ocorre a relação de parceria entre digitais *influencers* e lojistas de moda feminina e quais os benefícios proporcionados pelo digital *influencer* aos lojistas e aos consumidores da região central de Monteiro-PB. O marketing de influência é uma ferramenta utilizada pelos digitais *influencers* que buscam promover uma marca. Compreender como acontece esse processo ajuda a identificar se há um impacto nos negócios, se influência na decisão de compra dos consumidores, se resulta em um aumento da visibilidade da marca ou na chegada de novos clientes, sendo assim, essa compreensão é de suma importância para a inserção de estratégias mais eficazes e a formação de novas parcerias entre o digital *influencer* e o lojista. Assim, o objeto de pesquisa deste estudo busca apresentar os benefícios da relação entre o digital *influencer* e o lojista, através dos resultados alcançados.

O levantamento dos dados foi realizado entre os dias 25 de abril a 29 de abril do ano de 2024. Tem como público-alvo um grupo composto por 3 digitais *influencers*, 4 empresas que estabelecem parcerias com um, dois ou três desses *influencers*, e 43 consumidores. A seleção dos digitais *influencers* levou em consideração três aspectos, a saber: a parceria ativa com lojistas de moda feminina, a quantidade de seguidores e a popularidade desses profissionais na referida cidade. No caso dos lojistas, a escolha se efetivou por meio de dois critérios principais: sua localização na região central de Monteiro-PB e os perfis que estabelecem parcerias com os digitais *influencers* selecionados no *Instagram*. Já a seleção dos consumidores foi realizada através de uma análise dos seguidores das lojas participantes da pesquisa, visto que foram selecionados 80, mas apenas 43 aceitaram participar. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário eletrônico desenvolvido na plataforma *Google Forms*, com três modelos diferentes, um para o digital *influencer* (APÊNDICE A), um para o lojista (APÊNDICE B) e outro para o consumidor (APÊNDICE C).

As dimensões exploradas nesta investigação visam fornecer o entendimento claro sobre os benefícios oriundos da parceria entre o digital *influencer* e o lojista. Foram analisadas brevemente as seguintes dimensões: audiência e credibilidade do digital *influencer* no *instagram*, estratégias utilizadas para influenciar o consumidor a comprar, aumento de vendas, fidelização de clientes e visibilidade da marca. Os autores que contribuíram para o embasamento teórico dessas dimensões foram: Sant'Anna (2018), Moreira e Lôbo (2018), Prado e Frogeri (2017), Schineider e Barbosa (2019), Santos, Silva, Santos (2016), Melo (2019), Gomes (2023), Cavalcante (2021), Rosa e Wahl (2023), Costa e Brito (2020), Silva e Neto (2023),

A exploração foi composta pelas seguintes etapas: montagem dos questionários, aplicação para os lojistas, posteriormente, foi realizada uma análise para identificar quais digitais *influencers* os lojistas citaram ter parceira, em seguida, aplicou-se um questionário com os digitais *influencers* citados pelos lojistas. Por sua vez, a última etapa incluiu a aplicação do questionário aos consumidores selecionados através do *instagram* dos lojistas.

3.3 Análise dos dados

A tabulação dos dados ocorreu por meio do Google *Forms*, considerando que foi aplicado o questionário nessa plataforma e a ferramenta entregou um resumo dos dados que foram recebidos.

Após a aplicação e levantamento dos resultados aconteceu a análise dos dados no Microsoft Word, no qual os dados obtidos foram levados para esse software e transformados em quadros que buscavam apresentar os principais resultados de forma quantitativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, serão apresentados os principais resultados obtidos após a aplicação dos questionários. Dividiu-se esta seção em três abordagens com a finalidade de melhor extração/análise dos dados: 3 digitais *influencers* (denominados 1, 2 e 3), 4 lojistas (denominados A, B, C e D) e 43 consumidores.

4.1 Digitais *Influencers*

O *instagram* é uma plataforma que proporciona que o digital *influencer* compartilhe *stories* e publicações pessoais e/ou trabalhos feitos com lojistas parceiros. Em vista disso, analisaram-se a quantidade de seguidores, assim como sua ocupação, obtendo-se os seguintes resultados: os 3 respondentes possuem entre 5 e 10k de seguidores, o *influencer* 1 trabalha como digital *influencer*, do mesmo modo que o 2 também trabalha como *influencer* e é universitário, já o *influencer* 3 trabalha como digital *influencer*, é empreendedor e funcionário público.

O Quadro 3 fornece informações das questões 3 a 7 aplicadas aos digitais *influencers*. Essas questões estão voltadas à discussão da relação de parceria entre o digital *influencer* e o lojista. As perguntas buscam identificar quais são as lojas parceiras, o tempo de atuação do digital *influencer*, o peso do público de Monteiro-PB nos *insights* do seu *instagram*, os motivos que o digital *influencer* acredita que levam o lojista a fechar parceria com ele e quais estratégias são utilizadas para incentivar o público feminino consumir nas lojas parceiras.

Quadro 3 - Atuação do digital influencer e análise das estratégias utilizadas

<i>Influencer</i> 1	<i>Influencer</i> 2	<i>Influencer</i> 3
Questão 3: Qual(is) loja(s) de moda feminina abaixo você tem ou teve parceria?		
B, C e D	A, B e C	A e B
Questão 4: Há quanto tempo você realiza o trabalho de digital <i>influencer</i> ?		
entre 3 e 5 anos.	entre 3 e 5 anos.	entre 3 e 5 anos.
Questão 5: Com base nas análises dos <i>insights</i> do seu <i>Instagram</i> , qual a participação (peso) do público da cidade de Monteiro-PB em seu perfil?		
entre 45% e 60%.	entre 45% e 60%.	Outro: 80%
Questão 6: No seu entendimento quais seriam os principais motivos que influenciam o lojista a fechar uma parceria com você?		
nível de engajamento dos seus <i>stories</i> e publicações.	nível de engajamento dos seus <i>stories</i> e publicações.	análise da relevância do digital <i>influencer</i> .
valor (custo do serviço) da parceria.		perfil do digital <i>influencer</i> .

Questão 7: Quais estratégias você utiliza para atrair e incentivar o público feminino a consumir os produtos das suas lojas parceiras?		
publicando fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça.	publicando fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça. publicando vídeos provando as peças. apresentando a loja aos seguidores. marco o @ da loja nos <i>stories</i> .	publicando fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça. publicando vídeos provando as peças. apresentando a loja aos seguidores. marco o @ da loja nos <i>stories</i> .

Fonte: Dados da pesquisa, 2024. Elaboração própria.

Conforme observa-se no Quadro 3, o *influencer* 1 possui parceria com as lojas B, C e D, o *influencer* 2 possui parceria com as lojas A, B e C e o *influencer* 3 possui parceria com as lojas A e B. Em relação ao tempo de atuação, é possível analisar que os três respondentes possuem entre 3 e 5 anos de trabalho. Quanto ao peso do público de Monteiro-PB, em relação aos *insights* do *instagram*, os *influencers* 1 e o 2 possuem uma média entre 45% e 60% de seguidores da determinada cidade, já o *influencer* 3 possui 80%. No que se refere aos motivos pelos quais o digital *influencer* acredita que levam os lojistas a fecharem parcerias, o *influencer* 1 opina que o nível de engajamento dos seus *stories*/publicações e o custo do serviço são os principais motivos, no entanto, o *influencer* 2 cita que é levado em consideração somente o nível de engajamento dos seus *stories*/publicações, já o *influencer* 3 opina que os principais motivos são a relevância do digital influencer e o seu perfil.

No tocante às estratégias que o digital *influencer* utiliza para atrair e incentivar o público feminino a consumir os produtos das suas lojas parceiras, o *influencer* 1 cita que sua estratégia é somente a publicação de fotos nos *stories* e no *feed* com a peça, já os *influencers* 2 e 3 consideram que a publicação de fotos e vídeos nos *stories* e no *feed* com a peça, apresentação da loja e divulgação do @ são suas principais estratégias que atraem o público a consumir.

Considerando as informações apresentadas acima, os respondentes são relativamente novos no mercado, atuando há apenas alguns anos. Considerando-se que o trabalho desse profissional não se limita apenas à sua cidade de origem, é notável que a maioria dos seus seguidores são da referida cidade. Identificou-se que na opinião deles, o critério que o lojista analisa antes de fechar uma parceria é o nível de engajamento dos seus *stories*/publicações. Por fim, a publicação de fotos e vídeos nos *stories* e no *feed* com a peça, a apresentação da loja e a divulgação do @, são estratégias utilizadas para despertar o interesse do consumidor a comprar nas lojas parceiras. Para Moreira e Lôbo (2018), o elemento que mais atrai o consumidor na plataforma *instagram*, é a imagem, visto que é a rede mais adequada em relação às estratégias de marketing. Ainda conforme Moreira e Lôbo (2018), a forma que uma pessoa consome um produto ou serviço visto nas redes varia de pessoa para pessoa e depende de qual seja o produto, da importância e também do discurso do influenciador.

O Quadro 4 fornece informações das questões 8 a 12 aplicadas aos digitais *influencers*. As perguntas buscam identificar e avaliar os impactos advindos da parceria, analisar se o digital *influencer* acredita que houve melhoria nas vendas após a parceria, se ele se considera influente em relação à chegada de novos consumidores, fidelização de consumidores e aumento da visibilidade da marca da empresa e se acha positivo a sua parceria com o lojista.

Quadro 4 - Avaliação dos impactos advindos da parceria digital *influencer* x lojista

<i>Influencer</i> 1	<i>Influencer</i> 2	<i>Influencer</i> 3
Questão 8: Você considera que as vendas das lojas parceiras melhoraram após o seu trabalho de digital <i>influencer</i> ?		
sim, entre 50% e 70%	sim, entre 50% e 70%	sim, entre 50% e 70%
Questão 9: Qual nota você daria para a influência do seu trabalho na atração de "novos consumidores" para as lojas parceiras?		
Nota 10	Nota 7	Nota 9
Questão 10: Qual nota você daria para a influência do seu trabalho na "fidelização dos consumidores" para as lojas parceiras?		
Nota 10	Nota 7	Nota 10
Questão 11: Qual nota você daria à contribuição da sua parceria com o lojista na ampliação da visibilidade da marca da empresa?		
Nota 8	Nota 8	Nota 10
Questão 12- Qual nota você daria a parceria lojista x digital <i>influencer</i> ?		
Nota 9	Nota 7	Nota 8

Fonte: Dados da pesquisa, 2024. Elaboração própria.

Conforme observa-se no quadro 4, os 3 *influencers* consideram que as vendas das lojas parceiras melhoraram entre 50% e 70% após o seu trabalho. Em relação à sua influência na atração de novos consumidores, o *influencer* 1 atribuiu nota 10, o *influencer* 2 atribuiu nota 7 e o *influencer* 3 atribuiu nota 9, deste modo, os 3 consideram que o seu trabalho traz novos consumidores para as lojas parceiras. No que diz respeito à fidelização de consumidores, pode-se notar que os *influencers* 1 e 3 atribuíram nota 10 e o *influencer* 2 atribuiu nota 7, então, nota-se que há uma fidelização de consumidores. Quanto ao aumento da visibilidade da marca da empresa, os *influencers* 1 e 2 atribuíram nota 8 e o *influencer* 3 atribuiu nota 10, entretanto, diante da análise, os 3 respondentes opinaram que o seu trabalho traz uma visibilidade para a marca da empresa. Por fim, pode-se avaliar que os 3 *influencers* atribuíram uma nota entre 7, 8 e 9 em relação a parceria com os lojistas.

Com base nos resultados apresentados acima, verifica-se que após a parceria houve uma melhora significativa nas vendas. Confirmou-se que a chegada de novos consumidores e a fidelização desses, é um item bem avaliado pelos participantes, conseqüentemente, presume-se que há um aumento da visibilidade da marca da empresa e a relação de parceria é vantajosa, assim, assimilando-se com o estudo de Cavalcante (2021), os digitais *influencers* possuem impacto direto no processo de decisão de compra do consumidor, havendo uma adoção de novos hábitos de consumo em virtude das suas recomendações. O *instagram* é uma plataforma que auxilia no crescimento da empresa, pois possui um alcance mais atraente que os métodos de comunicação tradicionais (Costa; Brito, 2020). Visto que essas recomendações aumentam a visibilidade da marca e atraem o consumidor comprar o produto indicado.

4.2 Lojistas

Com a evolução da internet, o mercado de moda feminina necessita inserir-se nas redes sociais para tentar captar novos consumidores e manter os antigos. Deste modo, ao analisarmos a quantidade de seguidores no *instagram* e o tempo de mercado dos lojistas participantes da pesquisa, foram obtidos os seguintes resultados: os lojistas A e C possuem entre 10 e 15k de

seguidores, o lojista B possui 5 a 10k e o lojista D possui entre 15 e 20k de seguidores. No que se refere ao tempo de mercado, os lojistas A e B atuam entre 5 e 10 anos, o lojista C entre 2 anos e o D há 17 anos.

O Quadro 5 fornece informações das questões 3 a 6 do questionário aplicado aos 4 lojistas. Essas questões estão voltadas à discussão da relação de parceria entre o lojista e o digital *influencer*. As perguntas buscam identificar quais são os digitais *influencers* parceiros, o tempo de mercado do lojista, o peso do público de Monteiro-PB nos *insights* do *instagram* da loja e os principais motivos que o levam a fechar uma parceria com o digital *influencer*.

Quadro 5 - Atuação no mercado e parceria com o digital *influencer*

Lojista A	Lojista B	Lojista C	Lojista D
Questão 3: Qual(is) <i>influencer</i> (s) você tem ou teve parceria?			
2 e 3	1,2 e 3	1 e 2	1
Questão 4: Há quanto tempo você utiliza o trabalho de digital <i>influencer</i> na empresa?			
entre 5 e 10 anos.	entre 3 e 5 anos.	até 3 anos.	entre 5 e 10 anos.
Questão 5: Com base nas análises dos <i>insights</i> do <i>Instagram</i> da loja, qual a participação (peso) do público da cidade de Monteiro-PB em seu perfil?			
entre 30% e 45%.	entre 15% e 30%.	entre 30% e 45%.	entre 45% e 60%.
Questão 6: Quais são os principais motivos que influenciam você a fechar uma parceria com um digital <i>influencer</i> ?			
perfil do digital <i>influencer</i> .	nível de engajamento dos seus <i>stories</i> e publicações	perfil do digital <i>influencer</i> .	nível de engajamento dos seus <i>stories</i> e publicações

Fonte: Dados da pesquisa, 2024. Elaboração própria.

Conforme observa-se no Quadro 5, o lojista A possui parceria com os *influencers* 2 e 3, o lojista B possui parceria com os *influencers* 1, 2 e 3, o lojista C possui parceria com os *influencers* 1 e 2, já o lojista D, possui parceria somente com o *influencer* 1. Em relação ao tempo de parceria, é possível analisar que os lojistas A e D utilizam o trabalho do *influencer* entre 5 e 10 anos, o lojista B entre 3 e 5 anos, o lojista C até 3 anos. Desse modo, consideramos que os lojistas pesquisados passaram a utilizar o trabalho do digital *influencer* nos últimos 3 e 10 anos. Quanto ao peso do público de Monteiro-PB em relação aos *insights* do *instagram* da loja, os lojistas A e C possuem uma média entre 30% e 45% de seguidores da referida cidade, o lojista B possui entre 15% e 30%, já o lojista D possui entre 45% e 60%. No que se refere aos motivos pelos quais o lojista fecha uma parceria com o digital *influencer*, os lojistas A e C citam que analisam o perfil do digital *influencer*, e os lojistas B e D mencionam que o nível de engajamento dos *stories*/publicações dos digitais *influencers* é um dos pontos analisados por eles.

Em vista das informações apresentadas acima, constata-se que os lojistas passaram a utilizar o trabalho do digital *influencer* nos últimos 5 anos. A maioria dos seus consumidores são respectivamente da região central de Monteiro-PB, diante disso, as principais estratégias analisadas antes de fechar uma parceria com um *influencer* são: análise de perfil e nível de engajamento dos *stories*/publicações, assim, assimilando-se com o estudo de Morais e Brito (2020), as empresas podem escolher realizar parcerias com os *influencers* que possuem o mesmo público alvo e um bom engajamento. É cada vez mais comum a procura por *influencers*

para fecharem parcerias por possuírem um alto engajamento nas suas redes, visto que o custo é menor para as organizações (Cavalcante, 2021).

O Quadro 6 fornece informações das questões 7 a 12 do questionário aplicado aos lojistas. As perguntas buscam identificar e avaliar os impactos advindos da parceria, analisar se o lojista acredita que houve melhoria nas vendas após a parceria, quais estratégias ele supõe que mais atraem o público a consumir os seus produtos, relação da influência do digital *influencer* na chegada de novos consumidores, fidelização de consumidores e aumento da visibilidade da marca da empresa e se acha positivo a sua parceria com digital *influencer*.

Quadro 6 - Avaliação dos impactos advindos da parceria digital *influencer* x lojista

Lojista A	Lojista B	Lojista C	Lojista D
Questão 7: Você considera que as vendas da empresa melhoraram após o trabalho do digital <i>influencer</i> ?			
sim, entre 10% e 30%.	sim, entre 10% e 30%.	sim, entre 10% e 30%.	sim, até 10%.
Questão 8: Na sua opinião, quais estratégias mais atraem o público feminino a consumir os produtos da sua loja?			
publicação de fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça.	publicação de fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça. publicação de vídeos provando as peças.	publicação de fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça.	publicação de fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça.
Questão 9: Qual nota você daria para a influência do digital <i>influencer</i> na atração de "novos consumidores" para a sua loja?			
Nota 7	Nota 8	Nota 7	Nota 5
Questão 10: Qual nota você daria para a influência do digital <i>influencer</i> na "fidelização dos consumidores" para a sua loja?			
Nota 8	Nota 7	Nota 5	Nota 0
Questão 11: Qual nota você daria à contribuição da parceria com o digital <i>influencer</i> na ampliação da visibilidade da marca da sua empresa?			
Nota 7	Nota 8	Nota 8	Nota 7
Questão 12- Qual nota você daria à parceria lojista x digital <i>influencer</i> ?			
Nota 9	Nota 8	Nota 8	Nota 7

Fonte: Dados da pesquisa, 2024. Elaboração própria.

Conforme observa-se no Quadro 6, os lojistas A, B e C afirmam que as vendas melhoraram entre 50% e 70% após o trabalho do digital *influencer*, já o lojista D afirma que houve uma melhora de até 10%. Em relação às estratégias que mais atraem o público a consumir os seus produtos, os lojistas A, C e D enfatizam que a publicação de fotos nos *stories* e no *feed* com a peça é uma estratégia positiva, e o lojista B considera que a publicação de fotos e vídeos nos *stories* e no *feed* com a peça são estratégias que mais atraem o público a consumir. No que diz respeito à influência do digital *influencer* na atração de novos consumidores, os lojistas A e C pontuaram nota 7, o lojista B pontuou nota 8 e o lojista D pontuou nota 5, assim, podemos concluir que a maioria considera que o trabalho do digital *influencer* capta novos consumidores para a loja. Sobre a fidelização de consumidores, pode-se notar que o lojista A atribuiu nota 8,

o lojista B nota 7, o lojista C nota 5 e o D nota 0, diante disso, 50% opina ter fidelizado consumidores e 50% não. Quanto ao aumento da visibilidade da marca da empresa, os lojistas B e C deram nota 8 e os lojistas A e D deram nota 7. Por fim, pode-se avaliar que os lojistas A, B, C e D avaliaram com nota 7, 8 e 9 em relação à parceria com os digitais *influencers*.

Para Silva e Tessarolo (2016) quando o influenciador fala e divulga para um público, essa é a maneira mais direta de ter uma marca vista por uma grande quantidade de seguidores. Frente aos resultados apresentados acima, nota-se que após a parceria houve uma melhora significativa nas vendas. Identificou-se que a “publicação de fotos nos *stories* e no *feed* com a peça” são estratégias eficazes para despertar o interesse do consumidor. A chegada de novos consumidores, é um item bem avaliado pelos participantes, porém, a fidelização desses é negativa, ainda, entende-se que há um aumento da visibilidade da marca da empresa e a relação de parceria é vantajosa. Como Sant’Anna (2018) cita, as empresas necessitam investir em marketing digital e nos digitais *influencers*, pois esses profissionais são verdadeiros líderes de opinião e utilizam estratégias para a promoção de marcas e fortalecimento de vínculos com os clientes.

4.3 Consumidores

Perante as análises, notou-se que 100% dos consumidores são da cidade de Monteiro-PB. O Quadro 7 fornece informações das questões 2 a 6 aplicadas aos consumidores. As perguntas visam identificar qual loja o consumidor considera-se cliente, seu tempo de compras, qual *influencer* lhe motivou a comprar, se houve melhora nas compras após o trabalho do *influencer* e o que ele considera ter influenciado sua decisão de compra.

Quadro 7 - Perfil do consumidor: insights e influências

Questão 2: Qual(is) loja(s) você considera-se cliente?									
A/B/C/D 9,3%	A 30,2%	B 9,3%	C 14%	D 20,9%	A e B 2,3%	A e D 7%	B/C/D 2,3%	B e C 2,3%	C e D 2,3%
Questão 3: Em caso afirmativo à pergunta acima, há quanto tempo você é cliente da(s) loja(s)?									
entre 1 e 3 anos 45,3%		entre 3 e 5 anos 37,7%		entre 5 e 10 anos 9,5%		Outro: pouco tempo 4,8%		Outro: comprei, mas não sou cliente 2,4%	
Questão 4: Você já comprou nas lojas citadas (na questão 2) motivada por qual(is) dos <i>influencers</i> abaixo?									
<i>Influencer</i> 1 39,5%	<i>Influencer</i> 2 20,9%	<i>Influencer</i> 3 27,9%	<i>Influencers</i> 1 e 2 4,7%	<i>Influencers</i> 1 e 3 2,3%	<i>Influencers</i> 2 e 3 4,7%				
Questão 5: Você considera que suas compras melhoraram após o trabalho de digital <i>influencer</i> ?									
Não: 4,7%	sim, até 10%: 30,2%		sim, entre 10% e 30%: 9,3%		sim, entre 30% e 50%: 20,9%		sim, entre 50% e 70%: 34,9%		

Questão 6: O que você considera ter influenciado sua decisão de compra?							
(a) a publicação de fotos nos <i>stories</i> e no <i>feed</i> com a peça							
(b) a publicação de vídeos provando as peças.							
(c) apresentação da loja.							
(d) divulgação do @ da loja nos <i>stories</i>							
(a), (b), (c) e (d):	a	b	c	d	a e b	a e c	a, b e c
2,3%	27,9%	16,3%	7%	32,5%	7%	4,7%	2,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024. Elaboração própria.

Conforme observa-se no Quadro 7, destaca-se que 30,2% dos consumidores consideram-se clientes somente da loja A; 20,9% somente da loja D e os demais, consideram-se clientes das outras lojas. Em relação ao tempo de consumo nas lojas citadas, é possível analisar que 45,3% são clientes entre 1 e 3 anos e 37,7% entre 3 e 5 anos. No que se refere ao *influencer* que lhe motivou a consumir nas lojas citadas, destaca-se que 39,5% dos consumidores citam que foram influenciados pelo *influencer* 1; 20,9% pelo o *influencer* 2, e 27,9% pelo *influencer* 3. Considerando se houve melhora nas compras, destaca-se que 30,2% citam que houve uma melhora de até 10%; 20,9% apontam que suas compras melhoraram entre (30 e 50%); e 34,9% entre (50 e 70%). Quanto às estratégias utilizadas pelo digital *influencer* que influenciaram a decisão de compra do consumidor, destaca-se que 27,9% consideram que foram atraídos pela estratégia A; 16,3% pela B; e 32,5% pela estratégia D.

No contexto dos dados coletados e apresentados acima, evidencia-se que a maioria dos consumidores são clientes somente da loja A e somente da loja D. É notável que o tempo de consumo nas lojas está entre 1 e 5 anos. No que se refere ao *influencer* que o motivou a consumir nas lojas citadas, constatou-se que os 3 *influencers* influenciaram, contudo, o *influencer* 1 ganhou destaque. Foi identificado que a maioria dos respondentes citam que as suas compras melhoraram entre 10 e 70% após o uso do digital *influencer*. Por fim, a publicação de fotos e vídeos nos *stories* e no *feed* com a peça e a divulgação do @ da loja nos *stories* são as principais estratégias que lhe influenciaram a comprar. Como confirmando o que afirma Silva e Neto (2023), as redes sociais possuem o poder de influenciar consumidores em sua decisão de compra, seja de forma negativa, ou positiva. A confiança que os consumidores depositam nos influenciadores é transferida para a marca logo após a foto ou vídeo ser postado na rede social indicando o produto ou serviço. (Silva; Tessarolo, 2016).

O Quadro 8 fornece informações das questões 7 a 9 aplicadas aos consumidores. As perguntas buscam identificar e analisar se o consumidor acredita que as empresas têm obtido melhor visibilidade após a parceria com o digital *influencer*, se a parceria foi eficaz, relevante e impactante para ele e se o trabalho do *influencer* impacta na sua decisão de compra.

Quadro 8 - Percepção do consumidor: eficácia das parcerias entre o lojista e o *influencer*

Questão 7: Qual nota você daria à percepção de que as empresas têm obtido melhor visibilidade após fechar parceria com o digital <i>influencer</i> ?							
NOTA 1 2,3%	NOTA 2 2,3%	NOTA 5 4,7%	NOTA 6 2,3%	NOTA 7 9,3%	NOTA 8 18,6%	NOTA 9 18,6%	Nota 10 41,9%
8- Qual nota você daria, para a parceria entre o lojista x e o digital <i>influencer</i> em termos de eficácia, relevância e impacto para você consumidor?							

NOTA 2 2,3%	NOTA 3 2,3%	NOTA 4 2,3%	NOTA 5 2,3%	NOTA 6 9,3%	NOTA 7 9,3%	Nota 8 32,2%	Nota 9 16,3%	Nota 10 25,6%	
9- Qual nota você daria ao impacto do trabalho do <i>influencer</i> em sua decisão de compra?									
NOTA 0 2,3%	NOTA 1 2,3%	NOTA 2 2,3%	NOTA 3 2,3%	NOTA 5 11,6%	NOTA 6 4,7%	NOTA 7 11,6%	NOTA 8 18,6%	NOTA 9 7%	Nota 10 37,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024. Elaboração própria.

Conforme observa-se no Quadro 8, destaca-se que 18,6% dos consumidores avaliaram com nota 8; 18,6% com nota 9 e 41,9% com nota 10 a relação das empresas terem obtido melhores resultados após a parceria com os influenciadores. Em relação à eficácia, relevância e impacto da parceria entre o lojista e o *influencer* para o consumidor, observa-se que 30,2% atribuíram nota 8; 16,3% nota 9 e 25,6% nota 10. No que diz respeito ao impacto do trabalho do *influencer* na decisão de compra, 18,6% pontuaram nota 8 e 37,2% nota 10.

Diante das informações apresentadas acima, conclui-se que a maioria dos consumidores enfatizam que as empresas têm obtido melhor visibilidade após a parceria com o digital *influencer*. Para Rosa e Wahl (2023), após o influenciador ganhar importância nas redes, as empresas passam a formar parcerias a fim de manter sua marca firmemente ativa no mercado. Os consumidores afirmam que a parceria entre o lojista e o *influencer* é eficaz, relevante e impactante. Evidenciou-se que a maioria dos respondentes consideram que o trabalho do *influencer* impacta em sua decisão de compra. Nessa perspectiva, Gomes (2023) traz em seu estudo que, os *influencers* desempenham um papel importante no marketing digital, pois atingem consumidores do público feminino através das estratégias empregadas nas suas publicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou analisar como ocorre a relação de parceria entre digitais *influencers* e lojistas de moda feminina e quais os benefícios proporcionados pelo digital *influencer* aos lojistas e aos consumidores da região central de Monteiro-PB. Notou-se que, embora os lojistas tenham parcerias com apenas um, dois, ou três dos *influencers* analisados, esses parceiros fornecem benefícios para a sua empresa através da utilização de estratégias para alcançar os seus consumidores.

Nota-se a relevância das empresas em se inserirem nas redes sociais e realizarem parcerias com empreendedores que utilizam estratégias de marketing de influência. Uma vez que, essa estratégia, além de ampliar o alcance das marcas, cria conexões entre o lojista e o seu público-alvo, logo, os criadores de conteúdo conseguem atrair novos consumidores, manter os mesmos e fortalecer a imagem da empresa nas redes sociais.

Por objetivos específicos, buscou-se identificar quais estratégias esses profissionais utilizam para atrair o público feminino a adquirir os produtos das lojas parceiras, verificar os resultados alcançados pelos lojistas em vista do trabalho realizado por eles e analisar o impacto que causam na decisão de compra dos consumidores das lojas pesquisadas. Os objetivos traçados foram alcançados, visto que as principais estratégias que os digitais *influencers* utilizam para despertar o interesse do consumidor a comprar nas lojas parceiras são: a publicação de fotos e vídeos nos *stories* e no *feed* com a peça, a apresentação da loja e a divulgação do @. Diante dos resultados alcançados pelos lojistas após a parceria, a chegada de novos consumidores, é um item bem avaliado, porém, a fidelização desses é negativa, ainda,

entende-se que há um aumento da visibilidade da marca da empresa e a relação de parceria é vantajosa. Por fim, evidenciou-se que a maioria dos consumidores considera que o trabalho do *influencer* impacta em sua decisão de compra.

Dessa forma, conclui-se que a relação de parceria entre o digital *influencer* e o lojista é favorável, tanto para os *influencers* quanto para os lojistas e os consumidores. Pois, a realização da parceria atrai novos consumidores, promove um aumento nas vendas e aumenta a visibilidade das empresas na rede social *Instagram*. Como resultado, promove o produto de forma eficaz, relevante e impactante na vida do consumidor, pois auxiliam e influenciam na decisão de compra.

Embora os resultados satisfatórios, esse trabalho teve as seguintes limitações: demográficas, visto que a pesquisa foi aplicada somente com a região central da cidade, e a participação de poucos *influencers* e lojistas.

Sugere-se para pesquisas futuras, estudos que se concentrem em analisar o impacto dos digitais *influencers* do *instagram* no consumo de produtos de beleza, analisando quais os benefícios proporcionados aos lojistas desse mercado, a fim de estabelecer informações relevantes aos pesquisadores, sobre os benefícios proporcionados pelos criadores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; FLORA, Andiara Della; NORO, Greice de Bem. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, 2014.

BERLITZ, Débora Koch; RAUBER, Luis Henrique. Marketing de Influência e Engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. **Trilhas e Caminhos: pesquisa em comunicação**, p. 8-19, 2019

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho et al. **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.

CARVALHO, Carolline Louzada de. **Influenciadores digitais no Instagram: o estudo de caso de @eusougabriela, @camilacoelho e @camilladelucas**. 2023. Dissertação de Mestrado.

CAVALCANTE, Thaynara de Castro. **O impacto dos digital influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram**. 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Comportamento do consumidor. In: **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. de A. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 2, p. e8, 2020.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa - Método Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3ª. Ed. Artmed. Porto Alegre, 2012.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. Tese de Doutorado.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Ronaldo de Jesus. INFLUENCIADORES E SUA IMPORTÂNCIA PARA O MARKETING DIGITAL EM LOJAS DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE ILHÉUS. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 10, p. 378-397, 2023.

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.**

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LOURENÇO, Poliana; LIMA, Clarissa Melo; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. Influência do instagram no comportamento do consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, p. 89-102, 2020.

MELO, Juliana Andrade. **Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra**. 2019. Tese de Doutorado.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MOREIRA, Afonso Ribas; LÔBO, Victória; SILVA, José Luís Caetano da. O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, p. 18-18, 2018.

PARANHOS, Ranulfo et al. Corra que o survey vem aí. Noções básicas para cientistas sociais. **Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social**, n. 6, p. 7-24, 2013.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. — Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014

ROSA, André Luís Cateli; WAHL, Yasmin. PODEROSA FERRAMENTA DE MARKETING: DIGITAIS INFLUENCERS. **Revista de Administração e Contabilidade da FAT**, v. 13, n. 1, 2023.

SANT'ANNA, André Luis. Marketing digital e os digital influencers: Breves comentários acerca dessa ferramenta e de sua eficácia na divulgação de bens e serviços. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 12, n. 42, p. 27-40, 2018.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHÜTZ, Augusta et al. História social: a moda feminina através da imprensa (1950-1960). 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo-SP**, 2016.

SILVA, Osmara dos Santos ; NETO, Inácio Ferreira Façanha. Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 9, p. 16204-16227, 2023.

SOUZA, Paula Braz de Matos. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DIGITAIS *INFLUENCERS*

O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB

Olá, me chamo Êmilily Camila, sou estudante do 9º período do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) Campus VII Patos-PB. Estou desenvolvendo uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com o tema "O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB".

Gostaria de convidá-lo(a) a responder as perguntas abaixo, sua participação é de extrema importância e relevância para o meu trabalho. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sem revelar a identidade individual dos participantes.

Desde já, agradeço sua atenção e participação.

Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa, você pode entrar em contato com a pesquisadora responsável, Êmilily Camila de Souza Silva, pelo e-mail: emilly.souza@aluno.uepb.edu.br.

E-mail: _____

Nome/perfil do *instagram*: _____

1- Qual o número de seguidores no seu *instagram*? *

- () 0 a 5k
 () 5k a 10k
 () 10k a 15k
 () 15k a 20k
 () Outro: _____

2- Qual(is) sua(s) ocupação(ões)? *

- () Digital *Influencer*
 () Empreendedor
 () Estudante universitário
 () Outro: _____

3- Qual(is) loja(s) de moda feminina abaixo você tem ou teve parceria? *

- () Loja A
 () Loja B
 () Loja C
 () Loja D

4- Há quanto tempo você realiza o trabalho de digital *influencer*? *

- () até 3 anos
 () entre 3 e 5 anos
 () entre 5 e 10 anos
 () Outro: _____

5- Com base nas análises dos *insights* do seu *instagram*, qual a participação (peso) do público da cidade de Monteiro-PB em seu perfil? *

- () até 15%
 () entre 15% e 30%
 () entre 30% e 45%
 () entre 45% e 60%
 () Outro: _____

6- No seu entendimento quais seriam os principais motivos que influenciam o lojista a fechar uma parceria com você?

- () análise da relevância do digital *influencer*
 () nível de engajamento dos seus *stories* e publicações
 () valor (custo do serviço) da parceria
 () perfil do digital *influencer*

7- Quais estratégias você utiliza para atrair e incentivar o público feminino a consumir os produtos das suas lojas parceiras? *

- () publicando fotos nos *stories* e no *feed* com a peça
 () vídeos provando as peças
 () apresentando a loja aos seguidores
 () marco o @ da loja nos *stories*.
 () Outro: _____

8- Você considera que as vendas das lojas parceiras melhoraram após o seu trabalho de digital *influencer*? *

- () não
 () sim, até 10%
 () sim, entre 10% e 30%
 () sim, entre 30% e 50%
 () sim, entre 50% e 70%.
 () Outro: _____

9- Qual nota você daria para influência do seu trabalho na atração de "novos consumidores" para as lojas parceiras? *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10- Qual nota você daria para a influência do seu trabalho na "fidelização dos consumidores" para as lojas parceiras? *

- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS LOJISTAS

O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB

Olá, me chamo Êmilily Camila, sou estudante do 9º período do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) Campus VII Patos-PB. Estou desenvolvendo uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com o tema "O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB".

Gostaria de convidá-lo(a) a responder as perguntas abaixo, sua participação é de extrema importância e relevância para o meu trabalho. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sem revelar a identidade individual dos participantes.

Desde já, agradeço sua atenção e participação.

Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa, você pode entrar em contato com a pesquisadora responsável, Êmilily Camila de Souza Silva, pelo e-mail: emilly.souza@aluno.uepb.edu.br.

E-mail: _____

Nome/perfil do *instagram*: _____

1- Qual o número de seguidores no *instagram* da loja? *

- () 0 a 5k
 () 5k a 10k
 () 10k a 15k
 () 15k a 20k
 () Outro: _____

2- Há quanto tempo você está no mercado de moda feminina? *

- () há 5 anos
 () entre 5 e 10 anos
 () entre 10 e 15 anos
 () Outro: _____

3- Qual(is) *influencer*(s) abaixo você tem ou teve parceria? *

- () *Influencer A*
 () *Influencer B*
 () *Influencer C*

4- Há quanto tempo você utiliza o trabalho de digital *influencer* na empresa? *

- () até 3 anos
 () entre 3 e 5 anos
 () entre 5 e 10 anos
 () Outro: _____

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB

Olá, me chamo Êmilily Camila, sou estudante do 9º período do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) Campus VII Patos-PB. Estou desenvolvendo uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), com o tema "O IMPACTO DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* DO *INSTAGRAM* NO CONSUMO DE MODA FEMININA: Uma análise dos benefícios proporcionados aos lojistas da região central de Monteiro-PB".

Gostaria de convidá-lo(a) a responder as perguntas abaixo, sua participação é de extrema importância e relevância para o meu trabalho. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sem revelar a identidade individual dos participantes.

Desde já, agradeço sua atenção e participação.

Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa, você pode entrar em contato com a pesquisadora responsável, Êmilily Camila de Souza Silva, pelo e-mail: emilly.souza@aluno.uepb.edu.br.

E-mail: _____

Nome/perfil do *instagram*: _____

1- Em qual cidade da (microrregião) você reside?

() Monteiro

() Sumé

() Zabelê

() Camalaú

() Outro: _____

2- Qual(is) loja(s) abaixo você considera-se cliente? *

() Loja A

() Loja B

() Loja C

() Loja D

3- Em caso afirmativo à pergunta acima, há quanto tempo você é cliente da(s) loja(s)? *

() entre 1 e 3 anos

() entre 3 e 5 anos

() entre 5 e 10 anos

() Outro: _____

4- Você já comprou nas lojas citadas (na questão 2) motivada por qual(is) dos *influencers* abaixo? *

() *Influencer* A

() *Influencer* B

() *Influencer* C

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me guiar, guardar e não me desamparar nesses 5 longos anos. Ele me fortaleceu a cada dia para continuar com sabedoria e paciência.

À minha mãe, Cláudia por ter abdicado de tantas coisas para a realização desse sonho, mesmo distante e em meio aos problemas da vida, sempre me encorajando a seguir e continuar nessa caminhada tão árdua. Ela é meu alicerce, e essa conquista é nossa, que eu possa retribuir o cuidado todos os dias de sua vida.

Aos meus Avós, Antônia e Luiz, que mesmo distante, estão sempre orando e me abençoando para realizar os meus sonhos.

Ao meu namorado, Thiago, por ter segurado a minha mão, me passando calma e confiança em todo o processo.

Às minhas amigas, Gercielly, Maria Fernanda e Kayrla, minha eterna gratidão por ter tornado essa caminhada mais leve.

Às colaboradoras de serviços gerais do Campus, sempre maravilhosas e empáticas com os alunos, a instituição é privilegiada em ter vocês, tornam os nossos dias mais leves.

Ao meu orientador e professor, Antônio Pedrosa, minha sincera gratidão por ter me acompanhado e orientado o meu trabalho de forma tão disposta, sempre com paciência, motivação e empatia, a universidade tende só a crescer com suas contribuições, muito sucesso e bençãos na sua vida.

Aos demais professores que passaram pela minha vida acadêmica, minha eterna gratidão pelos ensinamentos.

Aos professores Bruna Sousa e Francisco Anderson, por terem aceitado participarem da banca.