

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**LORENA DE FÁTIMA PEDROSA RAMINELLI**

**ESCOLHA DE MARCA: O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

**UBERLÂNDIA-MG**

**2018**

**LORENA DE FÁTIMA PEDROSA RAMINELLI**

**ESCOLHA DE MARCA: O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito para a conclusão do curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia.

Orientador: Profa. Dra. Verônica Freitas de Paula.

**UBERLÂNDIA-MG**

**2018**

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 MARCA.....	7
2.2 CONSUMO.....	8
2.3 MÍDIAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	11
3 METODOLOGIA.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	14
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20
APENDICE A – QUESTIONÁRIO RELACIONADO AO USO DA INTERNET PARA COMPRA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS.....	24

## 1. INTRODUÇÃO

A internet é um alicerce para a propagação das informações no âmbito digital. Tem o objetivo de informar, levar notícias em tempo real e propiciar aos leitores maior e mais rápido acesso à realidade. Mais especificamente, a mídia social é utilizada pelos usuários como forma de tecnologia de políticas na web com o intuito de compartilhar ideias, opiniões e experiências nos formatos de textos, fotos, podcasts, vídeos, tutorias e entre outros (ABREU NETO, 2014).

Ressalva-se que as informações cultuadas em plataformas como: blogs, twitter, facebook, tem caráter público e impessoal uma vez que todos que possuem acesso têm a permissão de utilizá-las e manuseá-las de acordo com interesses e objetivos pessoais (TERRA, 2011).

As páginas em mídias sociais podem ser criadas e gerenciadas por pessoas ou organizações que possuem valores e objetivos comuns e que têm como objetivo aumentar seus comércios, assim, a mesma possibilita a conectividade e a rápida informação por meio da internet móvel dos computadores, tabletes e smartphones. Isso leva as empresas a explorar o ambiente virtual, utilizando a ferramenta de marketing a seu favor como instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoal (ABREU NETO, 2011; CIBERELI; PAIVA, 2011; TERRA, 2011).

A mídia social é uma tecnologia usada pela sociedade para o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Ela é composta por textos, imagens, áudios e vídeos em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs, entre outros que encaminham para a interação de pessoas. Possibilita o compartilhamento de conteúdos e diálogos/conversações, dessa maneira os interesses e similaridades em gostos e preferências auxiliam na formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Com isso, as redes podem controlar, estimular e incentivar as ações a serem usadas em Blogs, Twitter, Facebook, Myspace e outros (TERRA, 2011).

Conforme IBGE (2018), no ano de 2016, cerca de 64,7% da população acima de 10 anos estão conectadas a internet, manejando as mídias sociais, visualizando principalmente anúncios em mídias sociais e vídeos online.

As informações encontradas nas mídias sociais são entendidas de forma impessoal ou pública, o que propicia à população utilizar, entender ou manusear essas informações conforme seus valores e motivações (JUNQUEIRA et al, 2014).

Todavia, a tecnologia vem ajudando as mídias sociais a propiciar uma melhor ligação das empresas com a sociedade, em que as pessoas podem expressar e compartilhar seus interesses, informações no que antes era usado somente pelas grandes organizações (TERRA, 2011).

Os indivíduos usam as mídias sociais para se comunicar e dividir informações usando várias plataformas. Assim, diversas pessoas optarão pela utilização dos canais de comunicação, em que são disponibilizadas as informações, e com isso haverá aumento na quantidade de usuários. Todavia, é necessário entender como e por que essa tecnologia se expande e interage com os indivíduos (HUGHES; PALEN, 2009).

O Marketing digital está atrelado à utilização das mídias sociais que traz uma nova concepção de “propaganda online” (BATISTA, 2016). Os influenciadores digitais são pessoas que têm influência sobre as outras, sendo em cidades, Estados ou países (BATISTA, 2016). As pessoas chamadas de influenciadoras digitais são conhecidas e a maior parte é composta por celebridades ou autoridades que conhecem e têm entendimento sobre determinado assunto, assim as mesmas têm grande influência sobre as outras pessoas, que seguem, admiram e defendem o que os influenciadores anunciam (BATISTA, 2016).

Os influenciadores digitais fazem uso das mídias sociais, especialmente blogs, micro blogs e redes sociais para que, em parceria com muitas empresas, divulgam os produtos e/ou serviços, proporcionando à empresa o reconhecimento de seus produtos e serviços, fazendo com que a mesma ganhe clientes e consumidores (BATISTA, 2016).

Desse modo, as empresas juntam-se com os influenciadores digitais, para que as mesmas possam fazer para a empresa ações de comunicação e divulgação com menor custo e mais eficazes, pois elas já estão conhecidas por divulgarem produtos/serviços através das mídias sociais (BATISTA, 2016).

Neste contexto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o papel dos influenciadores digitais, especialmente por meio da ação de blogueiros, na escolha de marca dos consumidores.

O tema desta pesquisa é justificado por meio de estudos, pesquisas e práticas que provam o avanço da internet, a disponibilidade do acesso a ela, a influência e a troca de informações entre leitores e blogueiros (BATISTA, 2016).

Outro fator é a rápida comunicação que as mídias sociais proporcionam aos influenciadores digitais ganhando assim parcerias com empresas para anunciar e divulgar seus produtos ou marcas (BATISTA, 2016).

Em razão da pesquisa, é interessante compreender como influenciadores digitais do setor de moda vêm conquistando imprensa, empresas e consumidores, através de seus blogs e plataformas de redes sociais (MATOS, 2016).

Entretanto, a principal finalidade da pesquisa é entender a influência que blogueiros tem na decisão de compra e escolha da marca pelos consumidores. E compreender o que leva os consumidores a se tornar fiéis a esses influenciadores de moda, pois a indicação das mesmas pode tornar-se mais importante na decisão de compra do que informações das mídias tradicionais (LIMA, 2014).

A moda se encontra em diversos lugares, como em vitrines das lojas, na propaganda da televisão, nas páginas de revistas, na internet e na rotina de cada indivíduo, ele mesmo estando por dentro das últimas tendências ou não. A moda é um dos fenômenos sociais, culturais e econômicos mais discutidos no mundo todo, um aspecto local ou até mesmo psicológico de uma sociedade, além de ditar tendências e comportamentos que serão seguidos por milhares de pessoas (LIMA; MENDES, 2014).

A moda é um método de busca por novos conhecimentos diferenciados para as vendas, como a opiniões de blogueiros nas vendas de sapatos, roupas e acessórios. Os looks montados pelas blogueiros são uma junção de beleza e influência que proporcionam ao seguidor uma identificação com seu estilo de vida, sem deixar sua essência (NAVES, 2009).

O uso de redes sociais e sua influência são um fenômeno relativamente recente e alvo de estudos de várias áreas do conhecimento para compreender os efeitos de sua exposição em diferentes populações. Interagindo a moda com as redes sociais, almeja corresponder a um meio em que o internauta opta por comprar um produto indicado por um dos influenciadores que disponibilizam tutoriais de produtos na internet (E-COMMERCE, 2013).

O Brasil atualmente possui cerca de 94 milhões de pessoas com acesso à internet e é o terceiro maior país em número de internautas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão (LIRA et al, 2017). Assim, os produtos surgem da notoriedade do uso de redes sociais e sua influência, e esse posicionamento é o garoto propaganda da marca, esta inversão de procedimentos ocorre se comparado aos outros setores do comércio onde normalmente buscavam-se garotos-propaganda para representar produtos já pré-estabelecidos (SCHAICKARDT; SANTOS; SILVA, 2016).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marca

Conforme Keller (1993), a marca é constituída por dois elementos principais: a imagem e a consciência da marca. A imagem da marca é associada ao conjunto de lembranças que os consumidores possuem da marca, e a consciência da marca é o ato de reconhecer a marca (KELLER, 1993).

O conceito de marca segundo a American Marketing Association (AMA, 1960 apud PINHO, 1996, p.14) é:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

O prestígio de uma marca depende de diversos aspectos, sendo alguns deles à aprovação do cliente e adesão de estratégias de marketing de acordo com os objetivos a serem alcançados. Assim, percebe que:

O valor da marca, também conhecido como Brand Equity, pode ser compreendido como um conjunto de passivos e ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para a empresa e/ou para os consumidores dela (AEKER, 1998, p. 16).

As comunidades virtuais são baseadas na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns aos grupos de participantes. Essas comunidades criam seus próprios conteúdos, divulgados em web sites, podendo exercer influência positiva ou negativa sobre a formação da imagem da marca e os resultados de negócios das empresas (LIMEIRA, 2003).

Compreende-se que para ter e preservar uma comunicação bem sucedida com seu público, às instituições necessitam conhecer e entender como os meios digitais e a interatividade podem auxiliar na construção da reputação das marcas ou tornando-as mais fortes (WRIGHT, 2008).

Para que as marcas alcancem a fidelização dos consumidores, ela deverá atender as expectativas dos consumidores, visto que uma marca com forte aprovação pelos consumidores consegue a lealdade dos clientes e torna-se valorizada por eles (KOTLER, 2003).

Com o crescimento das marcas de outros países, a concorrência tornou-se um fator preocupante, desse modo, as empresas passaram a buscar maneiras de se destacar

em relação às demais, buscando a conquista e fidelização dos consumidores. Sendo assim, a internet pode ajudar as empresas a conquistar os consumidores pela comunicação, fazendo que as organizações alcancem ou superem seus concorrentes. Solomon (2011) destaca a facilidade que a internet proporcionou ao relacionamento entre marcas e consumidores. McCormick et al. (2015) também reforçam a influência da tecnologia na ligação entre clientes e marcas e evidenciou valor que as mídias sociais tem para as empresas do campo da moda, pois facilitam a relação com novos clientes e clientes potenciais.

De acordo com Kim e Ko (2011), as marcas de moda tem o intuito de construir relações com os clientes através da comunicação, por meio das plataformas das redes sociais. As autoras também alegam que as mídias sociais, como o Facebook, Twitter e Youtube, são ferramentas usadas pelo marketing para despertar interesse dos consumidores tradicionais e de luxo, através do fato das plataformas propiciarem a interação e comunicação entre clientes e marcas.

Por meio da análise das mídias sociais mais comuns (Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter), Nelson (2015, p. 15) destaca a influência que o Instagram e o Pinterest têm na moda, confirmado pelos entrevistados na sua pesquisa, que destacam alguns elementos motivadores para a utilização da plataforma, como “a busca por conselhos de moda” e “ficar por dentro da moda”.

Fazer o uso dos blogs de moda como inspiração e procura de comentários sobre marcas e objetos de consumo ajudam os leitores a construir sua identidade pessoal. Em consequência disso, os blogueiros que os leitores confiam e assimilam sua identidade são conhecidas como pessoas de referência e inspiração. Diante disso, tem-se a influência que os blogueiros podem ter na escolha de marcas e produtos, ainda mais se o leitor participar de algum grupo (GARCIA; MIRANDA, 2005).

## **2.2 Consumo**

De acordo com Chiusoli, Pacanhan, Lopes e Silva (apud CZINKOTA 2001, p. 138) o comportamento de consumo é definido como sendo “a atividade mental e física do consumidor que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos tanto para bens como serviços. É preciso entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, das questões culturais as questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra”.

Atualmente, para que o indivíduo faça a compra, ele busca informações que sirvam como referência, até mesmo para criar a sua identidade, e em uso disso entra a parte do consumo. O consumo é dividido em três necessidades: informação, diversão e relacionamento. “Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma conjunta de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir” (TORRES, 2009, p.30).

Miranda (2008) enfatiza que dentre os itens mais pesquisados pelos consumidores ao escolher uma marca e que podem levar à fidelização estão a qualidade e a originalidade/exclusividade. Há também aspectos que direcionam os consumidores a não aderirem à marca, como a qualidade não ser adequada às exigências dos consumidores, ou seja, a marca pode não atrair as pessoas, não gerar admiração e aprovação de seus produtos (MIRANDA, 2008).

De acordo com a definição de estilo pessoal de Miranda (2008), observa-se o crescimento do consumo *fast fashion*, caracterizado como uma moda rápida, que as marcas produzem suas peças de forma mais rápida para que as coleções sejam substituídas semanalmente ou até diariamente, fazendo com que as últimas tendências cheguem aos consumidores de forma instantânea e com preço acessível. Por esta razão, a moda é algo sem durabilidade, levando as marcas a fazerem parcerias com estilistas com a intenção de conquistar novos clientes (MIRANDA, 2008).

O marketing inclui o estudo do comportamento do consumidor, unindo aspectos psicológicos, sociais, legais, éticos, econômicos e geográficos, entre outros (SOUSA, 2016). Neste sentido, Wilkie (1994) aponta que o comportamento do consumidor tenta identificar quais itens provocam o consumo, porém não é uma tarefa tão fácil, pois a decisão de compra pode ser inesperada. Contudo, o mercado consumidor é um ambiente muito amplo, em consequência, traz dificuldades para atingir o público-alvo e apresentar aspectos subjetivos (SOLOMON, 2011).

Como este estudo enfatiza o estudo do comportamento do consumidor no setor de moda, em especial o consumo feminino, há detalhes a serem apresentados. Solomon (2011) evidencia que já no nascimento humano são diferenciados os produtos para o público feminino e masculino, começando por produtos que são vendidos nas cores rosa para meninas e azul para meninos.

Atualmente, as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de

marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes.

O marketing digital conecta com os clientes, informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo. Empresas centradas nos clientes são capazes de construir clientes, não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. Os clientes maximizam valor. Eles criam uma expectativa de valor e agem com base nela.

Todo processo de compra inicia com o reconhecimento de uma necessidade. Diante disso, as necessidades podem vir de diversas formas, dentre elas sensações internas, que se caracterizam por desejos como desejo de impressionar alguém, necessidade de status. Como podem surgir também de estímulos externos como um convite para algum anúncio em um blog.

E a distinção entre o gênero masculino e feminino continua no comportamento do consumidor, com as mulheres comprando por prazer e os homens adquirindo produtos e serviços pela sensação de domínio, de se sentirem no poder no ato da compra (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011). Já Aksu et al. (2011) pronunciam que as mulheres fazem uso da moda de maneira eficiente, analisando de forma mais aprofundada o consumo de moda.

Há atributos fundamentais para as mulheres consumirem, entre os quais o avanço tecnológico e a entrada no mercado de trabalho, itens que fizeram com que elas identificassem novas obrigações e aumentassem as despesas com vestuário, sapatos, cosméticos, dentre outros. Essas despesas não são apenas para o trabalho, mas também por ter maior poder aquisitivo (LUBECK; GARRET; SANTINI; 2012).

Svendsen (2004) enfatiza a influência das mídias sobre os consumidores, por meio da coleção dos estilistas, mas se os usuários não aprovarem o estilo, a coleção não se propagará. O autor ainda afirma que a sociedade passou a ser sociedade “de consumo” e não mais “de produção” (p.18).

Mendoza (2010, p.120) menciona que “os consumidores não são apenas espectadores. Eles agora são participantes ativos na produção de conteúdo que antigamente era exclusivo das empresas. Blogueiros e seus blogs são uma prova disto. Assim, a evolução dos blogueiros em endossantes de produtos parece ser uma ocorrência natural”.

### **2.3 Mídias e Influenciadores Digitais**

A vinda das redes sociais digitais trouxe o caminho para obtenção de informações, além de possuir novos vínculos interpessoais. Com isso, há a possibilidade de acesso a informações para a amplificação, interligação de empresas e consumidores, influenciando no comportamento, decisões e opiniões dos consumidores (ABREU NETO, 2014). Segundo Sinclair e Vogus (2011), a mídia social promove novos modelos de estrutura social e vários modos de fazer negócios.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídias de 2015, feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2015), há diversas mídias sociais sendo usadas no Brasil, como Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e Twitter. O Whatsapp é um aplicativo que tem como função básica a troca de mensagens por celular de maneira gratuita (OLIVEIRA et al., 2014), permitindo que os indivíduos sigam perfis de outras pessoas ou marcas, mas já o Youtube é um site que proporciona as pessoas a assistirem e compartilharem vídeos (YOUTUBE, 2016).

Uma das plataformas mais usadas ultimamente é o Facebook, dado que ele possuiu 1,49 bilhões de usuários presentes na plataforma mensalmente (indivíduos que estavam conectados nos últimos 30 dias) (BATISTA, 2016). A partir de 2006, o Facebook permitiu o acesso para qualquer usuário com mais de 13 anos, pois anteriormente o seu acesso era restrito (BARCELLOS, 2010). Conforme Fardouly et al. (2014), o Facebook libera aos usuários as opções de criarem perfis pessoais públicos ou semi-públicos.

O Twitter foi fundado em 2006, como um microblogging de mídia social gratuita, o mesmo libera para os usuários enviar e receber mensagens curtas marcadas como tweets e podem ser visualizados por outras pessoas, ou seja, seguidores que participam da plataforma (KWON; SUNG, 2011, tradução nossa). Almeida e Silva (2010) ressaltam que o Twitter é uma forma de se comunicar rapidamente com os usuários, proporcionando a proximidade e a velocidade dos clientes. Mas, no Brasil, esta mídia apresentou uma maior utilização em 2009 e 2011.

Com a alta divulgação do Facebook (COMSCORE, 2012), as empresas passaram a se associar à rede, proporcionando uma transformação de cliente e consumidor, em relação à comunicação, segundo Barrichello e Oliveira (2011).

A rede social Instagram oferece aos seus usuários a disponibilidade do compartilhamento de imagens (INSTAGRAM, 2015). O seu aplicativo mobile de

versão gratuita foi criado em 2010 e disponibilizado apenas na AppStore e depois passou a ser oferecido também no Google Play em abril de 2012. Desde 2010, a plataforma atingiu 300 milhões de acesso mensal, 70 milhões ou mais imagens enviadas e aproximadamente a cada dia 2,5 bilhões de likes (INSTAGRAM, 2015).

Ting et al. (2015) enfatizam que, segundo opiniões dos gerentes, as atividades online realizadas nas mídias sociais facilitam a conexão com outros indivíduos e esta conexão tornou-se essencial para as empresas, pois a quantidade de pessoas que trocam informações umas com as outras ajuda a tomar decisões. Assim, Van Dam e Van De Vendel (2014) alegam que a conexão com as mídias sociais propicia informações sobre os perfis dos clientes, principalmente para conhecer potenciais clientes.

A interação dos indivíduos com as mídias sociais faz com que os mesmos demonstrem suas escolhas em relação à marca, produtos, serviços, pessoas, dentre outros, mas de maneira não solicitada. Dessa maneira, há pessoas que são capazes de procurar e recolher informações de potenciais clientes diante de certa instituição, com o intuito de que algum indivíduo expresse interesse pela empresa relatada, mas de maneira natural (VAN DAM; VAN DE VENDEL, 2014).

Há alguns anos, o blog tem tido função elementar de transformação. Surge uma nova fase, em que qualquer pessoa pode comentar sobre assunto de moda, como fornecer as últimas novidades acontecidas no mundo *fashion* e conseqüentemente narrar às tendências da moda (LIMA, 2014). É difícil falar em internet e não dizer sobre moda, principalmente sem falar de blogueiros, que geralmente são meninas jovens e que são a princípio desconhecidas no mundo, mas reconhecidas e influenciadoras nos blogs e redes sociais, e que ficam com o papel de comentar, divulgar tendências, ser *stylists* e jornalistas sobre o mundo *fashion* por meio de ferramentas online (LIMA, 2014).

Essas blogueiros divulgam algumas orientações sobre moda, instrui como utilizar certa peça de roupa ou mesmo como se maquiar, comentam sobre produtos e marcas, além de publicar fotos com seus looks do dia e todas essas dicas através do seu canal (LIMA, 2014). A internet possibilita a ligação de blogueiros e leitoras por meio de conversas e opiniões, dessa forma as blogueiros atraem milhares de seguidoras pela sua referência de estilo, mas que deixa em alerta a indústria da moda e a mídia tradicional (LIMA, 2014).

Considerando isso, as principais blogueiros vão a desfiles nas *fashionweeks* e permanecem nas primeiras filas dos desfiles, juntamente com jornalistas e comentaristas da moda. Através de notebook e smartphones, blogueiros divulgam fotos e informações

sobre as tendências exibidas nos desfiles, referentes à próxima estação, além de postar seus looks instantaneamente no Instagram e Facebook. No seu perfil das redes sociais, e no mesmo dia dos desfiles, elas disponibilizam a cobertura completa dos desfiles, enquanto as revistas só anunciam estas informações ao público depois de um mês. Com isso, as revistas também começaram a adotar as redes sociais como meio de dar aos leitores informações mais rápidas e precisas (LIMA, 2014).

Referente à pesquisa *99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blog* publicada pelo site Signature 97, o Brasil em setembro de 2014 dispunha de nove blogs de moda, sendo os mais influentes do mundo Garotas Estúpidas, Super Vaidosa, Julia Petit, Depois dos Quinze, Pausas para Feminices, Just Lia, Blog da Thássia, Chata de Galocha, Coisas de Divas. O blog Garotas Estúpidas lidera o ranking dos brasileiros com cerca de 7,5 milhões de acessos por mês (LIMA, 2014).

Com o impulso que a globalização vem tomando, o mundo da moda fica mais complexo e mais importante, pelo simples fato das mídias sociais disponibilizarem os veículos de comunicação, como revistas, sites, blogs, plataformas, dentre outros (LIMA, 2014).

### **3. METODOLOGIA**

O presente trabalho foi elaborado por meio da pesquisa quantitativa, credenciando como forma o fato de que os resultados podem ser quantificados. A análise dos resultados obtidos compreende dados matemáticos para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis (MINAYO, 2001). A abordagem da pesquisa quantitativa enfatiza modelos estatísticos, organizados em um processo multivariado dos dados levantados. Ao estabelecer como fundamento a atribuição de uma pesquisa quantitativa em um estudo, estabelece desvelar e interpretar a percepção dos entrevistados quanto ao objetivo geral do estudo (MINAYO, 1994).

Ao utilizar a pesquisa quantitativa, atribui como característica segundo Gil, (2008, p.152), a interpretação diante de uma técnica de investigação em os números são fundamentais para o resultado do estudo. A análise de conteúdo implica a criação de técnicas para sua quantificação visando explorar o cenário em que a pesquisa está sendo realizada (POLIT et al, 2004).

A pesquisa pode ser apontada como descritiva, pois têm alguns elementos básicos que podem ajudar a determinar a população ou fenômeno, ou estabelecer as

relações de variáveis. As pesquisas descritivas também tem em vista descobrir a existência de semelhanças e diferenças entre as variáveis (GIL, 2002).

Para a coleta de dados primários foi utilizado o método survey (GIL, 2008). Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999). A survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002). Nesse tipo de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto o sigilo é garantido.

A survey foi realizada com questionário elaborado pela autora (Apêndice A), contando com a participação de 104 respondentes válidos usuários de internet. Dessa forma, a conduta com interesse quantitativa agrupou informações, que vão desde a quantia média de tempo que usufrui da internet, até a percepção e influência de um blogueiro na divulgação de um produto.

O questionário foi respondido online, submetendo um blog criado pela autora, e divulgado em diferentes mídias digitais, no período de 13 de agosto de 2018 e 25 de outubro de 2018. Todos os questionários foram considerados válidos. Ao observarem as questões, todas as pessoas responderam perguntas relacionadas ao objetivo do estudo, que foi algo informativo sobre o uso da internet, dados conclusivos e investigativos, e perfil do entrevistado.

Ao questionar algo informativo sobre o uso do internet, interpretou através de uma análise quantitativa a conduta do indivíduo quanto ao tempo utilizado na internet para observar produtos, e as redes utilizadas visando a interação entre a divulgação e publicidade de um produto, com o estímulo para as vendas por parte do indivíduo.

Dentre as questões submetidas para análise dos respondentes, intensificou a opinião do indivíduo quando se sente estimulado para realizar uma compra diante de um anúncio feito na mídia digital. Assim, avaliou a percepção e a decisão para adquirir um produto diante do uso da internet. Os dados obtidos na survey foram analisados de acordo com a frequência das respostas.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Diante do marketing digital, e impulsionado com a influência em que exerce nas pessoas, realiza-se uma pesquisa admitindo que a internet se torna a cada dia uma ferramenta imprescindível dentro da sociedade, estabelecendo um instrumento de

captação de clientes. Diante desse panorama, Kotler (2000) trata o marketing digital como um novo hábito, com capacidade de compreender as influências que se alteram ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo oportunidades e vantagens ao mercado através do meio digital.

. Para a confecção da tabela, a forma de análise dos dados desenvolvidos e interpretados ocorreu através do método survey, estabelecendo como fatores decisivos o informativo sobre o uso da internet, dados conclusivos e investigativos, e perfil do entrevistado.

A tabela 1 traz o perfil da amostra, na medida em que almejou a identificação das pessoas que acessam as diferentes mídias digitais para análise, avaliação, observação e compra dos produtos e serviços demonstrados. Com esse intuito, houve questões que determinassem quem é de fato o indivíduo que entra em contato com uma mercadoria divulgada.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Fator	%
<b>SEXO</b>	
Feminino	96
Masculino	4
<b>FAIXA ETÁRIA</b>	
De 18 a 25 anos	61
De 26 a 35 anos	32
De 36 a 45 anos	5
De 46 a 55 anos	2
<b>ESCOLARIDADE</b>	
Primeiro Grau Incompleto	1
Segundo Grau Completo/ Superior Incompleto	44
Superior Completo	50
Pós Graduação	2
Doutorado	2
Mestrado	1
<b>RENDA FAMILIAR</b>	
Prefere não falar	7
Até R\$ 962,00	7
De R\$ 963,00 a 1.459,00	52
De R\$ 1.460,00 a R\$ 2.656,00	15
De R\$ 2.657,00 a R\$ 4.754,00	6
De R\$ 4.755,00 a R\$ 8.295,00	9
De R\$ 8.295,00 a R\$ 11.480,00	2
Superior a R\$ 11.480,00	2
<b>CIDADE/ ESTADO</b>	
Monte Carmelo/MG	44

Belo Horizonte/MG	2
Uberlândia/MG	45
Araguari/MG	5
Catalão/GO	2
Goiânia/GO	1
Ribeirão Preto/SP	1

Fonte: Autora do estudo.

A Tabela 1 que identificou o perfil do entrevistado, mencionando características das pessoas que convivem, observam e compram produtos, e são influenciadas através do marketing digital. Diante do quadro, percebeu que se trata de pessoas do sexo feminino, faixa etária entre 18 e 25 anos, tendo como escolaridade segundo grau completo e superior incompleto, renda familiar entre R\$ 963,00 e R\$ 1459,00, e residem na cidade de Monte Carmelo-MG.

Na visão de Torres (2009), as possibilidades do marketing digital agrupam e encontram com maior facilidade discussões e opiniões públicas em sites e mídias sociais, identificando como, por exemplo, que o público que mais consulta sapatos ou acessórios é o feminino, e, além disso, não se torna necessário perguntar diretamente para a pessoa.

Na busca por uma análise que condiz o marketing digital relacionado aos anseios e desejos dos consumidores, foi desenvolvida a tabela 2, denominada comentários categorizados por influenciador digital, avaliando o poder que o marketing digital tem de influenciar os negócios.

Com a finalidade de analisar o uso da internet para compra de produtos ou serviços, credencia a Tabela 2, conceituada como percepção, escolha e compra através da internet. Através desse posicionamento, espera-se observar a conduta e o tempo que as pessoas avaliam as mercadorias encontradas em sites e blogs.

A etapa do perfil do entrevistado analisou características das pessoas que compram produtos via internet. Diante dos requisitos levantados, atingiu uma expectativa que idealizou e definiu as pessoas que interessam com frequência dos produtos acompanhados nas mídias sociais.

O princípio do papel do influenciador digital é atrair o cliente para seu site, blog ou rede social. Assim, almeja construir um relacionamento, por meio de conteúdo

cada vez mais personalizado. A mensagem deve ser pensada de forma com que a empresa se torne referência no assunto relacionado ao seu campo de atuação, para que possa influenciar na decisão de compra ou de uso dos serviços (CODA; DIAS, 2017).

Tabela 2: Percepção, escolha e compra através da internet

Respostas	%
Costuma utilizar como redes sociais: blogs, instagram e facebook	100
Das redes sociais citadas, os blogs são mais utilizados	13
Das redes sociais citadas, o facebook é o mais utilizado	67
Das redes sociais citadas, o instagram é o mais utilizado	20
Menos de 30 minutos é o tempo em média que gasta por dia fazendo pesquisas sobre vestuário, roupas, acessórios e sapatos, pela internet	28
De 30 minutos a duas horas é o tempo em média que gasta por dia fazendo pesquisas sobre vestuário, roupas, acessórios e sapatos, pela internet	43
Mais que duas horas é o tempo em média que gasta por dia fazendo pesquisas sobre vestuário, roupas, acessórios e sapatos, pela internet	26
Não faz buscas por esses itens na internet	3
Sempre observa as preferências das blogueiros por roupas, sapatos e acessórios.	59
Às vezes observa as preferências das blogueiros por roupas, sapatos e acessórios.	27
Raramente observa as preferências das blogueiros por roupas, sapatos e acessórios.	14
Sempre observa as experiências das boqueiras com roupas sapatos e acessórios	61
Às vezes observa as experiências das boqueiras com roupas sapatos e acessórios	23
Raramente observa as experiências das boqueiras com roupas sapatos e acessórios	16
Os produtos observados na internet demonstram qualidade	28
Os produtos observados na internet fazem a pessoa se sentir bem	30
Os produtos observados na internet geram prazer	42
A sensação de desfrutar os produtos observados na internet influencia a ser aceita por demais pessoas	28
A sensação de desfrutar os produtos observados na internet melhora a maneira como é percebida por demais pessoas.	38
A sensação de desfrutar os produtos observados na internet deixa uma boa impressão.	26
A sensação de desfrutar os produtos observados na internet é útil.	8
O contato com o produto observado na internet é confiável.	15
O contato com o produto observado na internet demonstra credibilidade.	20
O contato com o produto observado na internet é algo em quem acredita, confia.	23
O contato com o produto observado na internet possui boa reputação.	21
O contato com o produto observado na internet é algo desconhecido no que se refere ao desempenho esperado.	9
O contato com o produto observado na internet é algo desconhecido no que se refere a danos físicos.	12

Quanto ao consumo de produtos oriundos da internet, é altamente satisfatório, uma vez que o consumo está relacionado com a divulgação em mídias sociais.	26
Quanto ao consumo de produtos oriundos da internet, só se torna oportuno adquirir, na medida em que é extremamente divulgado nas mídias sociais.	32
Quanto ao consumo de produtos oriundos da internet, deve ser adquirido apenas sapatos ou acessórios que as pessoas divulgam nas mídias sociais, descrevendo a sua utilização.	42

Fonte: Autora do estudo.

Perante a Tabela 2, retrata um informativo sobre o uso da internet, caracterizando que a maioria utiliza o facebook, utilizam em média de 30 a duas horas diárias fazendo pesquisas sobre vestuário, roupas, acessórios e sapatos, pela internet, observa sempre as preferências das blogueiras por roupas, sapatos e acessórios, além de sempre perceber as experiências das boqueiras com roupas sapatos e acessórios.

De acordo com o resultado obtido, percebe que há um agregador de informações como uma ferramenta de compra, observando nas páginas da internet conteúdos que expressam os desejos, as concepções e vontades influenciadas por um conjunto de troca de informações. A forma que as pessoas exercitam a internet e o tempo de sua ação, constitui uma estratégia de promoção de produtos e marcas.

Para Almeida (2017), o convívio entre pessoas, a internet, e as redes sociais mudaram as formas com as quais os consumidores se relacionam, consolidando o poder da comunicação. Assim, a divulgação de produtos que antes eram restritos a conglomerados da mídia, e organizações, passou para o indivíduo que produz, compartilha, e divulga o conteúdo na internet.

Ao dar ênfase que os produtos e serviços vistos nas redes sociais poderiam influenciar a compra, a maioria observa as experiências das boqueiras com roupas sapatos e acessórios, demonstrando que os produtos observados na internet geram prazer, retratam que a sensação de desfrutar os produtos observados na internet melhora a maneira como é percebida por demais pessoas. Afirmam que o contato com o produto observado na internet é algo em quem acredita, confia, e consideram que devem ser adquiridos apenas sapatos ou acessórios que as pessoas divulgam nas mídias sociais, descrevendo a sua utilização.

O advento da mídia digital gerou o desenvolvimento de ações táticas e operacionais inovadoras, conforme observações percebidas nas redes sociais e demais aplicativos digitais, contribuindo para o sucesso de estratégias mercadológicas diferenciadas. Ao viabilizar a divulgação de produtos acompanhados por blogueiros, cria uma perspectiva de que o marketing digital é constituído por um conjunto de estratégias e ações muito amplo, sendo que a comunicação é apenas uma dessas ações operacionais (TURCHI, 2012).

Contudo, a Tabela 2 ao destacar a percepção, escolha e compra através da internet compreendeu três fatores essenciais para um preciso diagnóstico, que são o incentivo para adquirir um produto divulgado de forma digital, a conduta em apreciar um produto frequentemente visto na internet, e a maneira como é percebida por demais pessoas quando adquire algo publicado em uma rede social.

Dessa maneira, as estratégias definidas pelo marketing digital demonstram que ao serem convertidas em clientes interessados, demonstram uma tendência definida como atração, ou seja, diferencia do marketing tradicional ao agir intuitivamente a partir do conhecimento aprofundado do público alvo. A convergência de tecnologias, alta penetrabilidade de seus efeitos e o predomínio da lógica das redes sociais, faz com que o papel do influenciador digital tenha como determinação o fato de ser uma ferramenta utilizada cada vez mais pelas empresas para divulgação de produtos e serviços de forma rápida e com custos reduzidos ou zerados, com grande poder de alcance e, simultaneamente, proporciona maior reconhecimento da marca (CODA; DIAS, 2017).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing não apenas busca conquistar clientes, como também manter uma estratégia definida na compreensão e comunicação com a finalidade de alcançar determinados objetivos, dentre eles, as tendências e divulgação de produtos. Assim, quando se julga o seu papel de influenciador digital apóia na convicção de que as mídias sociais influenciam o poder de compra de clientes, na medida em que maioria das pessoas tem acesso a internet, e há um conceito direcionado a adição de poder e de relações públicas.

O marketing digital busca criar negócios rentáveis na medida em que adota práticas contemporâneas empresariais, marcando não o foco no produto e sim na cadeia

de valor, aliando o foco global e local, concentrando no mercado e no cliente, e despertando a sensação de prazer ao adquirir um produto. Diante da mídia digital, a publicidade consegue compreender as aplicações rotineiras do marketing e um recurso acompanhado de atenção, desejo e interesse.

Portanto, o fato de ser influenciador faz com que o marketing digital tenha a comunicação como um meio que valoriza o mercado e o cliente, incrementando toda abordagem em torno de desejos e necessidades. Isso se deve a duas condições que marcam todo o sistema de informação disponível no marketing que são a visibilidade na mídia digital, e a sensação de conquista ao adquirir um produto divulgado nas mídias digitais.

Como limitações da pesquisa, o estudo baseou-se somente na percepção de consumidores. Assim, sugere-se a realização de pesquisa futura com a visão de blogueiros que realizam o marketing digital, o que poderia questionar seus conhecimentos sobre a área de convencimento na escolha de marcas e produtos, e a motivação para essa atividade, dando a entender que para os estudos futuros seria importante contar com esses detalhes acerca da opinião dos blogueiros.

## REFERÊNCIAS

AAKER, A. D. Marcas: Brand Equity - **Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ABREU NETO, A. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Administração da Universidade Potiguar, Natal, 2014. Disponível em: <[https://unp.br/wp-content/uploads/2014/06/DISSERTA%C3%87%C3%83O\\_Abreu-24.07.pdf](https://unp.br/wp-content/uploads/2014/06/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Abreu-24.07.pdf)>. Acesso em: 27 jun. 2017.

ALMEIDA, P. C.; DA SILVA, Leonardo Magno Lopes. **COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos**. Pós em Revista. 2010.

ALMEIDA, C. **Mídias sociais: o relacionamento entre marcas e consumidores na era pós digital**. 2017. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

ANGELO, L. **Estúpida, graças a Deus**. In: Istoé Gente, outubro de 2014. Disponível em: <http://www.istoegente.com.br/moda-e-estilo/estupida-gracas-adeus.html>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

BARCELLOS, R. A. M. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

BATISTA, A. E. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas de Patos-PB**. 2016. 27f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba. Paraíba. 2016.

CODA, R; DIAS, C. Gestão da inovação: um estudo sobre marketing digital nas MPE do DF. XXVIII ENANGRAD, Brasília – DF, 26 a 28 de agosto de 2017.

CHIOSA, R. Celebrity endorsement in fashion print advertising .EuroEconomica. Galati. p. 18-31. May, 2013.

COMSCORE. Facebook Continues its Global Dominance, Claiming the Lead in Brazil. 2012. Disponível em: . Acesso em: 26 maio 2015.

De acordo com a pesquisa 99 Most Influential Fashion Blog and Beauty Blog feita pelo site Signature9. Disponível em <http://www.signature9.com/style-99>. Acessado em 22 de maio de 2017.

CZINKOTA, R. M. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, F. J.; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. Psico, v. 42, n. 3, 2011.

OLIVEIRA, S. D. E.. **Estratégias de uso do WhatsApp como um ambiente virtual de aprendizagem em um Curso de Formação de Professores e Tutores**. SIED: EnPED-Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância, 2014.

E-COMMERCE. Mídias sociais e vídeos devem alavancar o mercado de propaganda global. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/midias-sociais-e-videosdevem-alavancar-o-mercado-de-propaganda-global>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUGHES, L. A.; PALEN, L. **Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events**. International Journal of Emergency Management, v. 6, n. 3-4, p. 248- 260 , 2009.

INSTAGRAM. Our Story. Disponível em: Acesso em: 10 Jul. 2015.

JUNQUEIRA, F; FERREIRA FILHO, E; LOPES, P; SOUSA, E; FONSECA, L. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. SEGeT, 22, 23 e 24 de out. 2014. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em 01 out. 2018.

KELLER, K.L. Conceituando, medindo e gerenciando clientes: valor da marca. *Jornal de Marketing*, vol. 57, pp. 1-22, 1993.

KIM, J. A.; KO, E. **Do social media marketing activities enhance customer equity?** An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio.* 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber.* Campus, 3 edição, 2003.

KWON, EunSook; SUNG, Yongjun. Follow me! Global marketers' twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, v. 12, n. 1, p. 4-16, 2011.

LIMA, M. L.; **A influência das blogueiras de moda no consumo: Um estudo dos blogs ao Instagram.** 2014. 80f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense.

LIMA, M. L.; MENDES, R. M. L. **A influência das blogueiras de moda no consumo: Um estudo dos blogs ao Instagram.** Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS). Niterói, 2014.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

LIRA, A; GANEN, A; LODI, A; ALVARENGA, M. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** *J Bras Psiquiatr.* 2017;66(3):164-71.

LÜBECK, M. R.; GARRETT, S. D.; SANTINI, O. F. **Celebridades ou Real Beleza? Investigando Influências da Propaganda no Consumo Feminino de Sabonetes.** *Revista ADM. MADE*, v. 16, n. 1, p. 86-109, 2012.

MATOS, A. C. A. **A influência das blogueiras de moda no jornalismo de moda.** 2016. 29f. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Universidade Católica de Brasília.

MENDOZA, Miren. *I Blog. You Buy.* How bloggers are creating a new generation of product endorsers. *Digital Research & Publishing*, p. 114, 2010.

- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MIRANDA, A. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MCCORMICK, H. **Fashion retailing—past, present and future**. Textile Progress, v. 46, n. 3, p. 227-321, 2014.
- NAVES, T. THÁSSIA NAVES. 2009. Disponível em: <http://thassianaves.com/>. Acesso em: 02 ago.2018.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. De Ana Thorell. 5. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- SCHWAICKARD, H; SANTOS, A; SILVA, D. **Youtubers, marcas e indústria cultural: Os cinco minutos de KéferaBuchmann no mercado editorial**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.
- SOUSA, F. F. L. **A influência do endosso de blogueiras no comportamento das consumidoras de moda no brasil**. 2016. 130f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia.
- SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**, 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Zahar, 2010.
- TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.
- TERRA. Tudo o que você precisa saber em mídias sociais para sua empresa. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/tudo-o-que-voce-precisa-saber-em-midias-sociais-para-sua-empresa,d5be197015e64d2594eb30a1a18940dd7h3117eo.html>. Acesso em 09 set. 2018.
- TING, Hiram et al. Beliefs about the Use of Instagram: **An Exploratory Study**. **International Journal of Business and Innovation**, v. 2, p. 15-31, (2), 2015.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAN DAM, J.W.; VAN DE VELDEN, Michel. **Online profiling and clustering of Facebook users**. Decision Support Systems, v. 70, p. 60-72, 2015.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 3 ed. United States of America: Jonh Wiley & Sons, Inc, 1994.

YOUTUBE. Sobre o Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 22 abr. 2018.

### **Apêndice A – Questionário relacionado ao uso da internet para compra de produtos ou serviços:**

1 – Aceita participar desta pesquisa? ( ) Sim; ( ) Não.

2 – Sexo do entrevistado: ( ) feminino; ( ) masculino.

3 – Faixa etária do entrevistado: ( ) De 18 a 25 anos; ( ) De 26 a 35 anos; ( ) De 36 a 45 anos; ( ) De 46 a 55 anos.

4 – Escolaridade: ( ) Primeiro Grau Incompleto; ( ) Segundo Grau Completo/ Superior Incompleto; ( ) Superior Completo; ( ) Pós Graduado; ( ) Doutorado; ( ) Mestrado.

5 – Faixa de renda familiar: ( ) prefere não falar; ( ) Até R\$ 962,00; ( ) De R\$ 963,00 a 1.459,00; ( ) De R\$ 1.460,00 a R\$ 2.656,00; ( ) De R\$ 2.657,00 a R\$ 4.754,00; ( ) De R\$ 8.295,00 a R\$ 11.480,00; ( ) Superior a R\$ 11.480,00.

6 – Cidade/ Estado em que reside: \_\_\_\_\_

7 - Costuma utilizar como redes sociais: blogs, instagram e facebook e quais os mais utilizados? ( ) Sim, \_\_\_\_\_; ( ) Não.

8 – Qual é o tempo em média que gasta por dia fazendo pesquisas sobre vestuário, roupas, acessórios e sapatos, pela internet? ( ) Menos de 30 minutos ( ); De 30 minutos a duas horas; ( ) Mais que duas horas.

9 – Observa as preferências das blogueiras por roupas, sapatos e acessórios?  
( ) Sempre; ( ) Às vezes; ( ) Raramente.

10 – Observa as experiências das blogueiras por roupas, sapatos e acessórios?  
( ) Sempre; ( ) Às vezes; ( ) Raramente.

11 – Qual a sensação de desfrutar os produtos observados na internet?  
( ) Influencia a ser aceita por demais pessoas; ( ) Melhora a maneira como é percebida por demais pessoas; ( ) Deixa uma boa impressão; ( ) É útil apenas para a pessoa entrevistada.

12 – Como é O contato com o produto observado na internet? ( ) Confiável; ( ) Demonstra credibilidade; ( ) Algo em quem acredita, confia; ( ) Possui boa reputação; ( ) É algo desconhecido no que se refere ao desempenho esperado.

13 – Quanto ao consumo de produtos oriundos da internet: ( ) Não é identificado o custo benefício; ( ) É altamente satisfatório, uma vez que o consumo está relacionado com a divulgação em mídias sociais; ( ) só se torna oportuno adquirir, na medida em que é extremamente divulgado nas mídias sociais; ( ) Deve ser adquirido apenas sapatos ou acessórios que as pessoas divulgam nas mídias sociais, descrevendo a sua utilização.