



TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Brenda Donato de Moura

Brenda Rocha dos Santos

Isabella Cristine Barros da Silva

Lídia Nepomuceno dos Santos

Lucas Rodrigues Soares

Miriam Cristina Barbeta

OS EFEITOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

Na decisão de consumo dos jovens brasileiros no mercado de moda urbana

São Carlos/SP

2023



Brenda Donato de Moura

Brenda Rocha dos Santos

Isabella Cristine Barros da Silva

Lídia Nepomuceno dos Santos

Lucas Rodrigues Soares

Miriam Cristina Barbeta

OS EFEITOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

Na decisão de consumo dos jovens brasileiros no mercado de moda urbana

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Instituição de Ensino Técnico Etec Paulino Botelho como requisito parcial para obtenção do Título de Técnico em Administração.

Orientador (a): Profa. Daniela de Alencar Remígio Calegari

São Carlos/SP

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Brenda Donato de Moura
Brenda Rocha dos Santos
Isabella Cristine Barros da Silva
Lídia Nepomuceno dos Santos
Lucas Rodrigues Soares
Miriam Cristina Barbeta

OS EFEITOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: Na decisão de consumo dos jovens brasileiros no mercado de moda urbana

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Paulino Botelho – Cidade: São Carlos, SP, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof(a). Orientador(a):
Daniela de Alencar Remígio Calegari
Graduada em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – (FACAPE)

Prof(a). Membro:
Jessica Oliveira Matias
Graduada em Tecnologia em Logística
Universidade Paulista - (UNIP)

Prof(a). Membro:
Jacqueline Valerio de Aquino
Graduada em Direito
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

_____, ____ de _____ de 20 ____.

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos aqueles que nos apoiaram ao longo dessa jornada e aprendizado, e em especial, à nossa querida professora e orientadora Dani Calegari. Você foi o farol que iluminou nosso caminho durante a realização deste trabalho de conclusão de curso. Sua paciência infinita, orientação precisa e constante incentivo foram fundamentais para que pudéssemos enfrentar todos os desafios e alcançar o sucesso.

Com seu conhecimento profundo e paixão pela educação, você nos inspirou a ir além, a explorar novos horizontes e a acreditar em nosso potencial. Sua dedicação incansável, sua capacidade de extrair o melhor de cada um de nós e seu compromisso em nos ajudar a crescer como profissionais foram inestimáveis.

Agradecemos imensamente por sua presença constante ao nosso lado, guiando-nos em cada etapa do projeto, desde a concepção até a conclusão. Seu apoio inabalável nos momentos de incerteza e sua orientação sábia nos momentos de dificuldade foram verdadeiros pilares que nos sustentaram.

Esta conquista é também sua, professora Dani. É um reflexo do seu trabalho árduo e do seu comprometimento com o desenvolvimento dos seus alunos. Sua influência perdurará em nossas vidas, seja na carreira profissional ou nos valores que carregaremos para sempre.

Nossos mais sinceros agradecimentos por ter nos ajudado a realizar este projeto e por ter sido um exemplo de dedicação, competência e excelência. O sucesso que alcançamos é fruto de seu incansável empenho em nos ensinar e nos incentivar a ir além. Por tudo isso, dedicamos este trabalho a você, professora Dani Calegari, com profunda gratidão e admiração. Seu legado continuará a inspirar gerações futuras de estudantes.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente a nós mesmos, pelos nossos esforços e dedicação, pois este trabalho custou grande parte de nossa saúde psicológica, física e espiritual. Segundamente, aos professores que tiveram paciência de, realmente, nos orientar. Agradecemos também pela loja de açaí, a barraquinha que vende pastel e caldo de cana e a lanchonete na praça Brasil, por nos conceberem o mínimo de endorfina e serotonina para não enlouquecer. Obrigada Deus.

RESUMO

A internet é um meio de rede global onde computadores interconectados permitem a troca de informações e o acesso a diversos recursos e serviços online. Ela possibilita a comunicação entre pessoas em diferentes partes do mundo, o compartilhamento de conteúdo, como textos, imagens e vídeos, e o acesso a serviços como e-mail, redes sociais, sites, jogos, entre outros. Desde sua criação, a internet tem transformado a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam, permitindo que a informação seja compartilhada de maneira rápida e eficiente. Com o aumento do uso da internet, a divulgação de produtos e serviços online têm ganhado cada vez mais força em relação às mídias mais tradicionais, como a TV e os jornais. Isso se deve, em parte, ao fato de que a internet permite que as empresas alcancem um público mais amplo e segmentado, além de oferecer formas mais precisas de medir o sucesso das campanhas de marketing. Ela se tornou uma ferramenta importante para as empresas que buscam alcançar e influenciar consumidores, especialmente entre os jovens que são mais conectados digitalmente. Abordaremos o papel dos influenciadores digitais e das redes sociais na divulgação de produtos e serviços, além de avaliar as vantagens e desafios enfrentados pelas empresas ao utilizar essa ferramenta como meio de comunicação e marketing. Esse meio vem sendo utilizado há algum tempo e com uma velocidade incrível e que tem alcançado um público muito maior que as mídias tradicionais, cujo ficaram defasadas e assim afastando os seus consumidores pela falta de atratividade. Também mudou os hábitos de consumo da sociedade, pois antigamente era necessário sair de casa para comprar, mas atualmente, no entanto não temos mais essa necessidade já que alguns toques no celular ou cliques no computador, já nos possibilita o acesso a diversos produtos e preços com os quais elegemos para consumir as nossas compras e para serem entregues em nossa residência. O seguinte trabalho tem como objetivo analisar e entender os efeitos dos influenciadores digitais na decisão de consumo dos jovens brasileiros, voltados para o segmento de moda urbana. Uma vez que, o crescimento acelerado do uso das mídias sociais, principalmente no Brasil, possibilitou a atuação de *'digital influencers'* na vida dos jovens através da linguagem não-verbal como a moda.

Palavras-chave: Influência; Influenciadores digitais; Marketing Digital; Processo de decisão de compra; Marketing de Influência; Moda Urbana.

ABSTRACT

The internet is a global network medium where interconnected computers allow the exchange of information and access to various online resources and services. It enables communication between people in distinct parts of the world, sharing content such as texts, images and videos, and accessing services such as email, social networks, websites, games, among others. Since its creation, the internet has transformed the way people communicate and relate, allowing information to be shared quickly and efficiently. With the increasing use of the internet, the dissemination of products and services online has gained more strength in relation to more traditional media, such as TV and newspapers. This is partly due to the fact that the internet allows companies to reach a broader and more targeted audience, as well as offering more accurate ways to measure the success of marketing campaigns. It has become a useful tool for companies looking to reach and influence consumers, especially among young people who are more digitally connected. we will address the role of digital influencers and social networks in the dissemination of products and services, in addition to evaluating the advantages and challenges faced by companies when using this tool as a means of communication and marketing. This medium has been around for some time and with incredible speed and has reached a much larger audience than traditional media, which have become outdated and thus alienating their consumers due to their lack of attractiveness. It has also changed society's consumption habits because in the past it was necessary to leave the house to buy, but today, however, we no longer have that need since a few taps on the cell phone or clicks on the computer already allow us to access various products and prices with the which we choose to consume our purchases and to be delivered to our residence. The following work aims to analyze and understand the effects of digital influencers on the consumption decision of young Brazilians, focused on the urban fashion segment. Since the accelerated growth in the use of social media, especially in Brazil, has enabled the role of 'digital influencers' in the lives of young people through non-verbal language such as fashion.

Keywords: Influence; Digital influencers; Digital marketing; Purchase decision process; Influencer Marketing; Urban Fashion.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. JUSTIFICATIVA | 10 |
| 3. OBJETIVOS | 11 |
| 3.2 Específicos | 11 |
| 4. HIPÓTESES | 12 |
| 5. METODOLOGIA | 13 |
| 5.1. Métodos | 13 |
| 6. CRONOGRAMA | 15 |
| 7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 16 |
| 7.1 Moda | 16 |
| 7.2 Influenciadores Digitais | 16 |
| 7.3 Consumo | 17 |
| 8. DESENVOLVIMENTO | 19 |
| 8.1 Marketing | 19 |
| 8.2 O Surgimento da Moda Urbana | 21 |
| 8.3 Mercado de consumo no segmento da Moda | 23 |
| 8.4 Os efeitos do consumo dos Jovens | 24 |
| 9. TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA | 27 |
| 10. RESULTADOS | 36 |
| 10.1 Análise dos Dados | 36 |
| 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 47 |
| REFERÊNCIAS | 49 |
| APÊNDICE | 53 |

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de moda urbana tem crescido significativamente no Brasil, e os jovens são um público importante desse mercado. Com o avanço da tecnologia e o surgimento dos influenciadores digitais, a forma como os jovens consomem e se relacionam com a moda urbana vem numa constante inovação. Neste relatório, mostraremos os efeitos dos influenciadores digitais na decisão de consumo de moda urbana entre jovens brasileiros.

Com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento exponencial das redes sociais, os influenciadores digitais emergiram como figuras de grande relevância no cenário atual. Com milhões de seguidores e alcance global, esses influenciadores têm o poder de influenciar a opinião e o comportamento dos consumidores, especialmente entre os jovens. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos dos influenciadores digitais na decisão de consumo dos jovens brasileiros no mercado de moda urbana. Segundo Kotler (2017), a sociedade contemporânea tem sido marcada pela busca por identidade e pertencimento, e a moda desempenha um papel fundamental nesse processo.

Os jovens, em particular, são influenciados por uma variedade de fatores ao escolher suas roupas e acessórios, e os influenciadores digitais se tornaram uma fonte de referência importante nesse contexto. Autores como Santos (2020) destacam que os influenciadores digitais são capazes de estabelecer uma conexão pessoal com seus seguidores, transmitindo autenticidade e criando uma sensação de intimidade. Essa relação de proximidade gera confiança e, conseqüentemente, influencia as decisões de consumo dos jovens. No entanto, é importante destacar que nem todos os influenciadores digitais têm o mesmo impacto sobre seus seguidores. Autores como Silva (2019) argumentam que a credibilidade e a autenticidade do influenciador são fatores-chave para que sua mensagem seja absorvida pelos jovens consumidores. Além disso, a identificação com o estilo de vida e os valores transmitidos pelo influenciador também desempenham um papel relevante na formação da preferência de consumo.

Diante desse contexto, é fundamental compreender os efeitos dos influenciadores digitais na decisão de consumo dos jovens brasileiros no mercado de moda urbana. Ao analisar as estratégias adotadas por esses influenciadores, bem como as percepções e comportamentos dos jovens consumidores, este estudo busca contribuir para um melhor entendimento das dinâmicas presentes nesse mercado tão influenciado pela era digital, ressaltando a importância da moda na formação da identidade, o papel dos influenciadores digitais na criação de conexões pessoais com os seguidores e a relevância da credibilidade e autenticidade dos influenciadores na influência sobre as decisões de consumo dos jovens brasileiros no mercado de moda urbana.

2. JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que a atuação de influenciadores digitais leva muitos jovens a decidir o que comprar através de seus trabalhos; o seguinte projeto busca entender quais os efeitos que conduzem tais consumidores a comprarem produtos após terem acesso ao trabalho de um “*digital influencer*” (influenciador digital).

O tema levanta a curiosidade dos pesquisadores para buscar compreender e analisar quais são os efeitos que essa influência durante o processo de decisão de consumo no segmento de moda produz nos jovens brasileiros, visando entender se existem impactos na vida dos jovens consumidores em questão.

3. OBJETIVOS

3.1 Geral

Analisar quais são os efeitos dos influenciadores digitais sobre a decisão de compra dos jovens brasileiros no segmento de moda urbana.

3.2 Específicos

- Identificar qual a relação dos jovens com os influenciadores digitais e como isso reflete neles;
- Buscar entender o que fazem os jovens serem influenciados por tais influenciadores (Como a forma de que se identificam com eles; Comparação de estilo de vida levada pelos influencers);
- Compreender se há mudança de comportamento dos jovens ao tentarem acompanhar tendências de moda.

4. HIPÓTESES

Quais os efeitos que o influenciador digital tem sobre o jovem consumidor brasileiro no segmento de moda, buscando compreender os efeitos que a influência causa nas pessoas que acompanham nas mídias sociais.

Através de pesquisas, o nível de influência afetou diretamente na decisão de consumo dos jovens brasileiros nos seguintes aspectos: essas influências fazem com que os jovens consumam produtos desnecessariamente, assim refletindo em endividamento; o consumo de mídia digital afeta no comportamento psicológico como forma de pressão social ou “padrão de vida perfeita”, levando seus consumidores a buscarem algo inatingível.

Os influenciadores por sua vez mostram uma atitude ou comportamento que as pessoas devem aderir para se sentirem representada ou para terem uma importância significativa em suas vidas, assim fazendo com diferem da sua essência natural ou a perda de identidade.

5. METODOLOGIA

Para o embasamento de informações contidas no projeto em questão, foi desenvolvido uma pesquisa, sendo ela de cunho quantitativo descritivo; pois visa ter uma análise clara e objetiva.

Segundo Rodrigues, Oliveira e Santos (p.12, 2021), ser quantitativo significa que os dados coletados são mensuráveis, pois “[...] o interesse do pesquisador se orienta por dimensionar, analisar e avaliar a aplicabilidade de recursos ou técnicas ou até mesmo introduzir uma variável na coleta de dados para um registro quantitativo.”

Conforme o objetivo da pesquisa, tal se caracteriza por descritiva, pois é de total imparcialidade e não há interferência por parte dos pesquisadores envolvidos. (SALGADO, 2023). Gil (2008, p.04) diz que os objetivos da pesquisa descritiva são “[...] descrever as características de determinadas populações ou fenômenos[...].” e que a esta faz “[...] utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática[...].”

A pesquisa visa compreender e analisar quais são os efeitos que a influência digital dos *influencers* impacta na decisão de consumo dos jovens brasileiros, foi então realizado um questionário, elaborado pelo Formulário Google, contendo 16 questões direcionadas ao público jovem entre 15 a 29 anos de idade. O questionário foi enviado via internet, pelas redes sociais e os dados foram coletados num período de 30 dias.

5.1. Métodos

Tal pesquisa foi de grande importância, pois, é fato que a maioria dos jovens têm acesso às redes sociais e com isso, se tornam fonte de informação que contribuem para o levantamento de dados necessários.

Para coletar devidas informações para o embasamento do projeto, o levantamento de dados foi feito para contextualizar as características do fenômeno que ocorre com tal público, que é o objeto de estudo deste; usando-o de forma que se consegue extrair opiniões e seus comportamentos relacionados.

Tumelero (2019) confirma que “[...] a pesquisa de levantamento é um tipo de pesquisa que se realiza para a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas selecionado, em termos estatísticos, como representante de uma população.”

A ferramenta em questão usada foi um questionário elaborado com perguntas objetivas que leva o público a expressar suas opiniões de acordo com a relação do projeto. Segundo Gil (p.140, 1999):

“Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”

A coleta de dados nesse caso é utilizada para testar as hipóteses que são apresentadas. Gil (p.140, 1999) diz que tais respostas vão nos dar as informações precisas para poder testar as hipóteses levantadas durante o projeto.

Os métodos de coleta que foram utilizados proporcionam sua importância para fundamentação da pesquisa em questão e todo o projeto em si, como complementação de todos os argumentos citados de forma que seja clara a compreensão do objetivo deste estudo para o público.

6. CRONOGRAMA

| Atividade Meses | Fevereiro | Março | Abril | Maiο | Junho |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|---------|-------|
| Elaboração do Cronograma | Vermelho | Vermelho | Amarelo | Amarelo | Verde |
| Definição do Projeto | | Verde | Verde | Verde | Verde |
| Definição dos objetivos | | | Verde | Verde | Verde |
| Definição das Justificativas | | | | Amarelo | Verde |
| Revisão Bibliográfica | | | Vermelho | Verde | Verde |
| Definição da Introdução | | | Verde | Verde | Verde |
| Definição da Metodologia | | | | Verde | Verde |
| Programação do Projeto Definido | | | Amarelo | Verde | Verde |
| Discussão do Projeto e Conclusão | | | | Amarelo | Verde |
| Definição da Bibliografia Utilizada | | | Amarelo | Amarelo | Verde |
| Entrega Final | | | Amarelo | Amarelo | Verde |

Legenda - Verde → Já Feito Amarelo → fazendo Vermelho → a fazer

7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 Moda

Segundo a Editora Conceito, de julho de 2013, a moda é um uso ou costume que está em alta por determinado tempo e determinado lugar. Entretanto podemos dizer que a moda está em grande revolução, pois com o avanço da tecnologia e com as influências que acabamos vendo na televisão, na internet e de outras redes, a moda está cada vez mais na sociedade brasileira.

Segundo Dra. Elisabeth, do site matters.org, a moda atualmente ficou muito reconhecida por toda a sociedade, muitas pessoas acabam sendo muito influenciadas por conta dos influenciadores digitais. Que por conta das redes sociais, acabam passando certa “vontade” nos seus seguidores. Depois da pandemia, se obteve um grande crescimento no mercado da moda, muitas pessoas acabaram usando mais o celular e por consequência, as redes sociais tiveram uma grande alta em estabelecimentos de roupas, e nas compras online também se obteve um grande crescimento. E com isso, as lojas de vestimentas obtiveram um grande lucro em seus estabelecimentos.

A moda é muito rápida em captar o que a população precisa, por tanto, ela sempre está um pé na frente com as necessidades das pessoas e o que elas necessitam. E nos tempos atuais, ela tende a oferecer mais conforto para as pessoas e liberdade para usar o que lhe agrada.

7.2 Influenciadores Digitais

Segundo o site Bagy, os influenciadores ou digitais influencers, são pessoas que se destacam nas plataformas virtuais, sendo que hoje em dia, são as mídias mais comuns onde se encontram essas pessoas, as redes sociais, principalmente no Instagram. Mas também podem ser encontradas em outras plataformas digitais. Por conta de sua posição e reconhecimento, os influenciadores são capazes de mudar as atitudes de seus seguidores.

Pode-se dizer que as redes sociais, em certo ponto, têm alguns malefícios para a nossa sociedade, por conta de acabarem fazendo muito a “cabeça das pessoas”, e influenciando seus atos, tanto em questão de vestimentas; como em questão do modo de agir. Mas também tem seus pontos positivos, principalmente para as marcas famosas, que utilizam muito para conseguir mais comerciantes para seus estabelecimentos. E com base nisso, podemos concluir que os influenciadores digitais estão ganhando um grande espaço nas redes sociais, e a pandemia em consequência; acabou aumentando ainda mais a visibilidade dos influencers.

Segundo site Veja, o Brasil é um país que mais tem influenciadores digitais, um estudo realizado pela Nielsen, recentemente revela que o Brasil é considerado o país dos influencers, existindo mais 500.000 desses influenciadores tendo pelo menos 10.000 seguidores pelo mundo. E outro levantamento segundo esse site, “[...] as agências Hootsuite e We Are Social, mostrou que somos o segundo país que mais seguem influenciadores (44,3% dos usuários da internet), atrás das Filipinas (51,4%) à frente de outras nações emergente [...]”. (Castro, 2022).

Podemos dizer que as redes sociais não pertencem a ninguém e isso acaba favorecendo os influenciadores para fazer o que eles bem entenderem.

7.3 Consumo

Segundo Cristiano das Neves Bodart, do site Café com Sociologia, o consumo nada mais é o uso de coisas que precisamos para sobreviver. Aquilo que chamamos de consumismo, refere-se a uma ação de consumo estimulada por um discurso midiático, que causa em nós uma necessidade de consumo, cujo objetivo é tirar proveito comercial e reforçar uma ideia da valorização do produto a ser consumido.

Um elemento que leva os jovens a ir atrás do consumo cada vez mais cedo é a busca da distinção social, além disso, eles sofrem uma grande influência da mídia e redes sociais, onde se constituem e fortalecem estilos de vida.

De acordo com o site Câmara dos Deputados, de Karla Alessandra, os objetos de maior consumo dos jovens são as bolsas, sapatos, roupas e artigos eletrônicos. Conforme a pesquisa pela Editora, em Abril em 2005, “[...] se tem mais de 750 jovens nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto, e eles vivenciam a compra muito antes de acontecer, o que significa que a posse de objetos se tem a menor importância, e que se tem o menor desejo despertado [...]”.

Os jovens atualmente estão cada vez mais consumindo produtos sem necessidade, e na adolescência este “consumo é mais adequado”, pois nessa idade eles estão em busca da própria personalidade ou identidade.

8. DESENVOLVIMENTO

É notório que nos últimos anos o aumento das redes sociais cresceu exponencialmente, sobretudo entre os jovens. Isso altera não apenas o comportamento entre essa faixa etária, como também o ramo mercadológico, pois um Marketing de Influência Digital está estritamente ligado às redes sociais e como os jovens interagem com elas.

No segmento de moda urbana, cuja expressão se dá através do que os jovens usam, está presente na vida de tais pessoas o tempo todo, sobretudo pela influência de *digital influencers* que acompanham o tempo todo quando estão em suas redes sociais.

8.1 Marketing

O Marketing de Influência não começa com as redes sociais, mas sim com a capacidade de associar pessoas à ideias, como por exemplo, líderes religiosos, filósofos, cientistas. Com isso, desde muito antes, se tem o marketing de influência como ferramenta para ser usado a favor de marcas, porém percorre um longo caminho até se chegar ao Marketing Digital e seus influenciadores por mídias sociais.

Inicialmente, temos o que se pode chamar de 1ª fase da influência no marketing, quando algumas marcas começaram a associar não só pessoas à elas, como também personagens fictícios, como é o caso da Disney com seu garoto-propaganda, o Mickey Mouse em 1920. Porém, foi só nas décadas de 60 e 70 que o termo “influenciador” se popularizou.

Com o surgimento das mídias eletrônicas, como a televisão, se tornou ainda mais fácil disseminar esse novo conceito de influenciar compradores a consumir determinado produto através das redes midiáticas. A evolução das novas formas de comunicação se deu mais à frente, em meados de 2005, com a chegada da internet e a eclosão de blogs que se expandirá até chegar às diferentes plataformas digitais que existem hoje; isso possibilitou diversas oportunidades comerciais a serem utilizadas pelas empresas.

Apesar de o uso de redes sociais terem se tornado comum em 2008, com a criação de redes sociais como Facebook e Twitter, os influenciadores digitais ganharam força apenas a partir de 2014, período em que se intensificou o uso de plataformas digitais em que o seu foco é o modelo audiovisual como o Youtube, Instagram e, mais recentemente, o TikTok. Foi nesse momento que os influenciadores deixaram de ser apenas celebridades televisivas e passaram a ser pessoas com poder de influência nas mídias sociais, que conquistaram a autonomia de construir sua própria audiência, ou seja, foi apenas em 2015 que o termo influenciador digital se popularizou no Brasil. (Karhawi, 2017).

Desse modo, surgiu as parcerias entre influenciadores digitais e as marcas, que se estabelecem através de conteúdos legitimados.

Com isso, empresas brasileiras passaram a se atentar para o Marketing Digital de Influência, voltando sua atenção para a tal.

Além disso, trabalhar de maneira estratégica com “*branding*” (“credibilidade da marca”) possibilita que marcas se tornem mais conhecidas. Isso vem sendo aplicado nas redes sociais com assiduidade, assim garantindo que a propaganda chegue ao jovem consumidor de forma clara, objetiva e ao mesmo tempo, interativa. (BRUNA CORREIA, 2018).

Os chamados influenciadores digitais, termo que se refere a “[...] pessoas ou meios com poder de influenciar aos outros sobre determinada coisa. Quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”. (MACEDO apud BASTOS et al., 2017; SILVA E TESSAROLO, 2016).

A relevância dos influenciadores digitais aumentou significativamente na última década, segundo Marques (2017). Atualmente, o crescimento do uso das redes sociais alcançou imensamente o público da Geração Z, os nascidos entre 1997 à 2010. Silva e Tessarolo (2016) podem afirmar que um influenciador digital tem força de opinião o suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou produto.

A área de atuação dos influenciadores digitais é vasta, possibilitando que se apresentem em diversos nichos, e um que vem se destacando ao longo dos anos é o nicho de moda.

“[...] Esse mercado sofreu algumas mudanças e ficou bem mais democrático, alcançando todos os públicos. A moda não é apenas uma maneira de se vestir, é uma forma de se comunicar e se expressar, abordando elementos culturais, sociais e políticos” (CORREIA, 2018).

Desde que o uso das redes sociais se espalhou, as grandes celebridades deixaram de ser os únicos modelos de influenciadores. Um exemplo disso é a criadora de conteúdo Mari Fernandes, que possui cerca de 340 mil seguidores no Instagram e de mais de 50 mil no TikTok, produz conteúdo mostrando seus *looks* diariamente juntamente com a divulgação de seus próprios cupons para que seus seguidores tenham desconto ao comprar peças parecidas com suas roupas. Segundo Bastos et al. (2017), “cria-se um laço quando os usuários se tornam seguidores dos influenciadores digitais, pois eles permanecem *online* praticamente 24 horas por dia, compartilhando sua vida, informações e opiniões”.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016), a confiança que é depositada nos influenciadores por seus seguidores é transferida para uma determinada marca que esse tal influenciador indica, um produto ou serviço, ao postar uma foto ou vídeo.

8.2 O Surgimento da Moda Urbana

A palavra moda significa uma maneira ou costume, sua origem provém do latim “*modus*”. Desde sempre utilizada por determinados grupos a fim de expressar a sua cultura, como sendo uma forma de comunicação não verbal entre outras comunidades e entre si.

Por volta do século XV, após o início do renascimento europeu, houve a partir daí o início de uma nova tendência: a "moda". As vestes desta época mantinham um padrão que se seguia através das classes sociais, cujo houve até restrições de cores a serem utilizadas por cada classe, assim mantendo uma hierarquia.

Assim como na Idade Média, a burguesia, que detinha um capital inferior à classe nobre, passou a utilizar roupas parecidas com as da classe dominante a fim de imitá-los, assim fazendo com que houvesse um aumento no trabalho de costureiros do período. Contudo, as peças de vestuários ainda diferenciavam tais classes, pois a aristocracia buscava manter-se diferenciados da classe inferior.

Pode-se dizer que as pessoas, como um todo, utilizam determinados estilos de roupas que desde a infância, e vão se alterando até que atinjam a velhice. O momento crucial para essa formação de “estilo” é durante a fase da juventude, pois é neste período que se tem a descoberta da identidade de cada um, e é a partir dessa descoberta que os jovens usam esse meio visual para se comunicarem como sendo indivíduos ou por fazermos parte de algum grupo. Porém, ao longo do tempo a moda vai variando e se adaptando a cada período e época, assim, é inevitável ver tendências se originando e saindo de linha, pois é algo mutável.

Já a moda no Brasil é bastante diversificada, tendo surgido a cerca de 500 atrás; logo após a chegada dos europeus. Assim como o restante do mundo, ela foi se inovando e reinventando a cada fase de sua história desde o período colonial até os dias de hoje. Por ser um país de clima tropical e possuir uma vasta diversidade de cultura e tradição, suas regiões tendem a se diferenciar em seus “estilos” que comunicam sua identidade, clima regional e, muitas das vezes, pelo fator socioeconômico; segundo corrobora a Equipe Brasil Escola (s.d).

Entretanto, a moda urbana, também conhecida como “*Streetstyle*” (“Estilo de rua”), originou-se nos Estados Unidos durante as décadas de 70 e 80, em bairros que antes eram periféricos como o de Nova Iorque, Brooklyn, Filadélfia e entre outros. Não apenas fatores geográficos que contribuíram para a criação desse novo estilo, como também fatores culturais; o “*hip hop*” (“hip em inglês tem a conotação de o que está na moda ou que está acontecendo neste momento, já hop seria um movimento de dança”) como sendo a expressão cultural da localização contribuiu para que os jovens do período se inspiraram em artistas que tiveram sua origem nessas regiões; trouxeram um estilo autêntico e inovador de padrões de roupas. Marcas como Nike e Adidas se beneficiaram nessa nova moda com vários produtos pensados e visados para atender tal público; vinculando-se a tais figuras de influência. Conforme ia se disseminando; o “*Streetstyle*” (“Estilo de rua”) chega ao Brasil.

Atualmente a moda urbana visa um estilo mais moderno e limpo sem muitas figuras assim fazendo com que o “*Look*” (“Visual”) seja mais despojado e que transmitam certa autoconfiança, sua identidade e liberdade.

8.3 Mercado de consumo no segmento da Moda

A indústria da moda é um fragmento bastante relevante para a nossa sociedade e a economia mundial. É o segmento maior em faturamento global no e-commerce (direito ao consumidor), com vendas de R\$ 525 bilhões anualmente. Com isso, atualmente cresce em média 11,4% por ano, a probabilidade de rendimento para 2025 é de US \$ 1 trilhão. O mercado da moda é um setor que vende muito, com isso ela movimenta a nossa economia.

De acordo com o economista da confederação nacional de bens de comércio, disse que o setor de vestimentas deverá ter um grande rendimento de R\$ 208 bilhões,, uma média de 17 bilhões por mês. O setor de moda cresceu muito na época da pandemia, e a compra online apresentou um grande crescimento de vendas em sites. Além do impulsionamento digital ocasionado pela pandemia, acredito que tiveram outros fatores, estratégias e movimentos de mercado que ajudaram o crescimento do segmento de moda online. Os fatores foram: redução dos valores de frete, melhoria das condições de troca e devolução, mídias sociais etc.

O mercado convence os jovens a consumir seus produtos através de propaganda comercial, anúncios, internet e até mesmo nas ruas, e ainda há influenciadores que estimulam mais o consumo dos jovens no mercado, em seus produtos.

O mercado da moda e o mercado digital é um dos que mais cresce no Brasil apesar da crise. Os dois mercados são aliados na hora de conquistar novos clientes, e basicamente, se trata de tudo o que é possível fazer dentro do ambiente online, o mercado digital é o espaço na internet onde tem muita oportunidade para empresas e empreendedores. É formada por pequenos negócios, onde existem fornecedores e indústria. Com esse segmento as oportunidades aumentam para o crescimento do mercado online. Em 2020, teve o aumento de consumo de 95%, deixando o Brasil em 9º lugar entre os países que mais gastam online.

8.4 Os efeitos do consumo dos Jovens

Nota-se que, atualmente, a comunicação se tornou algo de fácil acesso para as pessoas das mais variadas faixas etárias. Contudo, não era dessa mesma forma há alguns anos, os meios de comunicação se davam através de cartas e orelhões, por exemplo; hoje, no entanto, os jovens têm a sua disposição diversas ferramentas que lhes possibilitam o acesso à muitas informações através de smartphones, notebooks, tablets e principalmente as redes sociais como: Youtube, Instagram, Twitter, TikTok etc.

Esse fator foi um grande facilitador para trazer o consumo muito mais próximo dos jovens, pois é através das mídias sociais que jovens entre 15 à 29 anos são fortemente influenciados por ‘*digital influencers*’, sobretudo no segmento de moda urbana, que geralmente é tido como a linguagem da juventude por meio das roupas.

Tais jovens influenciados por pessoas relevantes das mídias sociais, muita das vezes, buscam distinção social, pois necessitam pertencer a um grupo, e para isso precisam consumir os mesmos produtos e marcas para se considerarem parte deste núcleo.

[...] práticas sociais, os valores culturais, as ideias, as aspirações e as identidades são definidas e orientadas pela relação de consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como o trabalho, a cidadania e a religião, entre outros. (BARBOSA, 2010, p. 32).

Os influenciadores digitais que têm milhares de seguidores, têm cumprido seu papel de influenciar os jovens na sua decisão de consumo já que passam credibilidade e confiança sendo uma pessoa do dia a dia muito mais perto dos seus seguidores.

Em relação ao consumo, há vários fatores que levam os jovens à aquisição de um produto. Podemos listar esses fatores como: sociais, emocionais, psicológicos etc. Esses fatores são de grande importância e devem estar claros e precisos em suas vidas, pois assim é possível se ter controle sobre eles, já que com eles; vêm seus efeitos, que são consequência de pouco conhecimento sobre suas rendas, e eles impactam de tal forma, que podem acabar prejudicando suas vidas financeiras.

Por isso, há de se tomar os devidos cuidados para que os jovens não se endividarem e acabem com suas vidas financeiras totalmente desestruturadas. Podemos citar um exemplo simples: O cartão de crédito tem sido um grande facilitador das dívidas. Antes mesmo dos jovens tomarem ciência do que são os créditos e como funcionam, abusam de seu uso e acabam no endividamento, cedendo ao desejo da compra.

“As principais dívidas são as tradicionais, e o cartão de crédito ainda é muito presente. Vale lembrar que, nessa fase da vida, o cartão de crédito provavelmente é usado para pagamento de contas do dia a dia, e não de contas básicas. Então, esse jovem também se endivida com coisas que ele não deveria pagar a prazo, e sim à vista.” (KAWAUTI, 2019).

Dessa forma, podemos afirmar que "acesso ao crédito facilitado e da novidade de administrar o próprio orçamento, a dificuldade de organizar as finanças acaba levando os jovens ao endividamento [...]"(LIMA, 2021). Tal inadimplência dos jovens com as suas dívidas pode ser relacionada com a falta de conhecimento financeiro.

Esse conhecimento, geralmente se aprende primeiramente no ambiente familiar. Pais ou responsáveis costumam passar seus hábitos de como administrar suas rendas para os seus filhos. Mas, infelizmente, muitos jovens não recebem essa orientação, ou recebem de forma incorreta, propagando o analfabetismo financeiro, que está muito presente na sociedade brasileira.

Segundo Vargas (2021), "A pessoa é considerada analfabeta financeira quando não lida com dinheiro de forma consciente, ela não tem ideia de quanto gasta por mês, compra por impulso e não reflete se o produto é necessário e urgente.” Podemos perceber que é clara a urgência em que os jovens busquem se educar financeiramente. Porém, a educação financeira pode ser um desafio.

Sendo algo que demanda esforço e boas escolhas com relação a sua renda, nota-se certa pressão social, e essa pressão exige que os jovens tomem decisões assertivas; já que uma boa educação financeira garante sua independência. (MARQUES, 2022). Percebe-se que, é arriscado para o jovem ter poder de compra sem o devido conhecimento para controlá-lo, por isso, receber uma educação financeira ajuda também a distinguir o que é necessidade e desejo. Esse desejo pode surgir de influências externas, podendo ser seu círculo social (amigos, família, colegas de trabalho etc.) ou propagandas as quais os jovens são expostos a maior parte do tempo. Então, no quesito "fatores", a questão social também tem sua parcela de responsabilidade na influência do consumo do jovem.

Podemos afirmar que "comprar" para o jovem significa muito mais do que apenas adquirir um produto, pois junto com o consumo exacerbado vem a necessidade de sanar o sentimento de pertencer a algo ou a algum lugar da sociedade; podendo afetar sua própria identidade. Sendo assim, o mercado tem também o poder de definir e moldar o que os jovens, como ser social, irão se tornar. (BODART, 2018).

“O mercado de consumo está cada vez mais empenhado em produzir mercadorias que servem para classificá-los e influenciá-los nas relações sociais fazendo com que eles busquem no consumo uma forma de encontrar o seu lugar na sociedade, visando seu reconhecimento[...]” (GRIFFO E LIMA, 2015).

O projeto busca trazer clareza ao público para que entendam que esta situação afeta suas vidas financeiras e sociais, de forma a ficarem reféns do seu próprio poder de compra, trazendo consequências que podem vir a ser de difícil reversão.

9. TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

1- Qual a sua faixa etária?

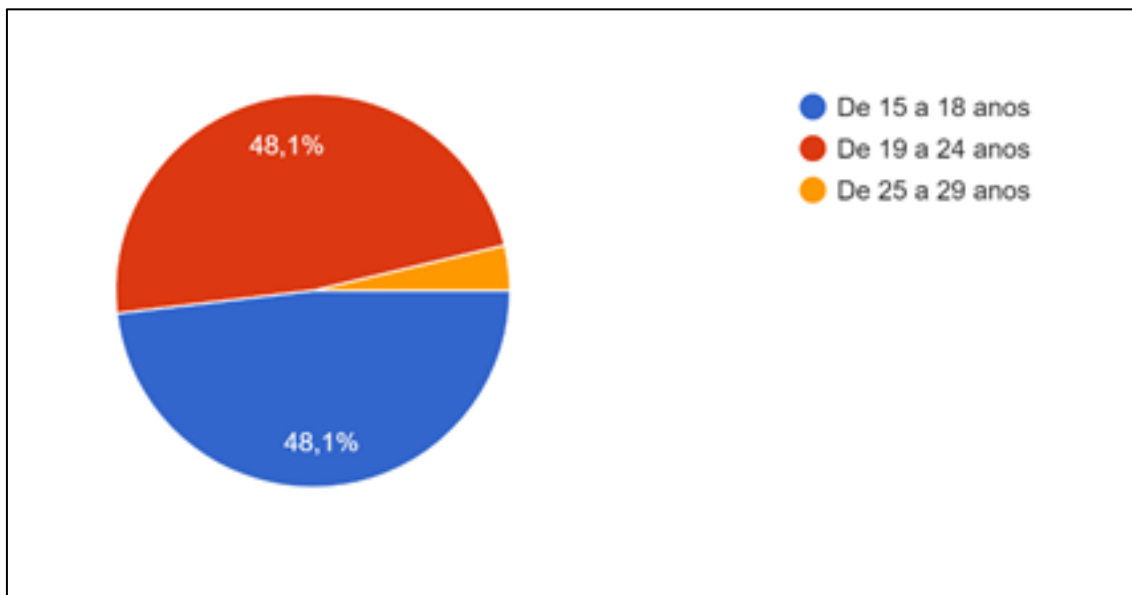


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

2- Como você se identifica?

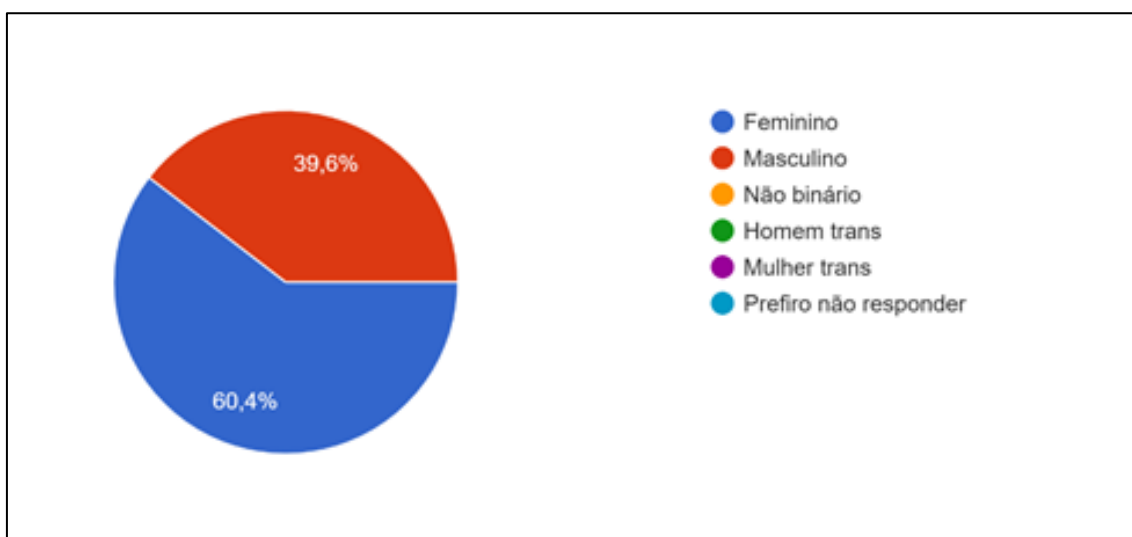


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

3- Você utiliza redes sociais?

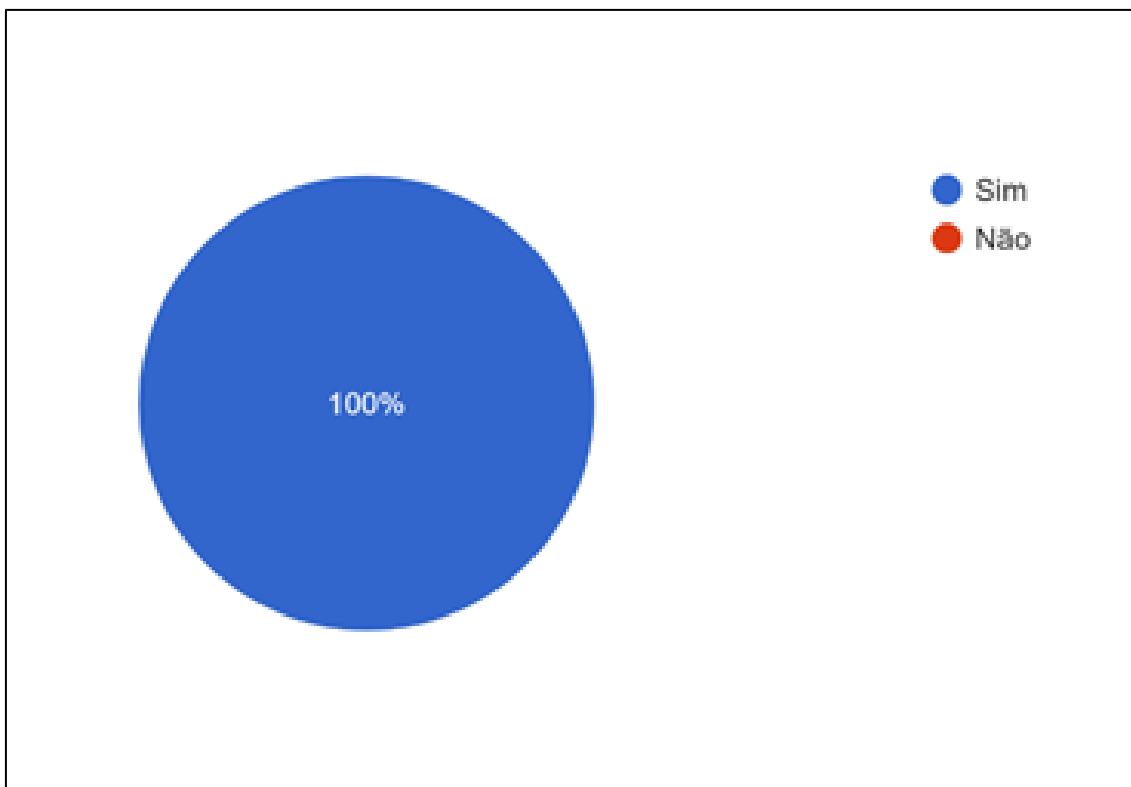


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

4- Quais são as redes sociais que você mais utiliza? (Escolha até três opções)

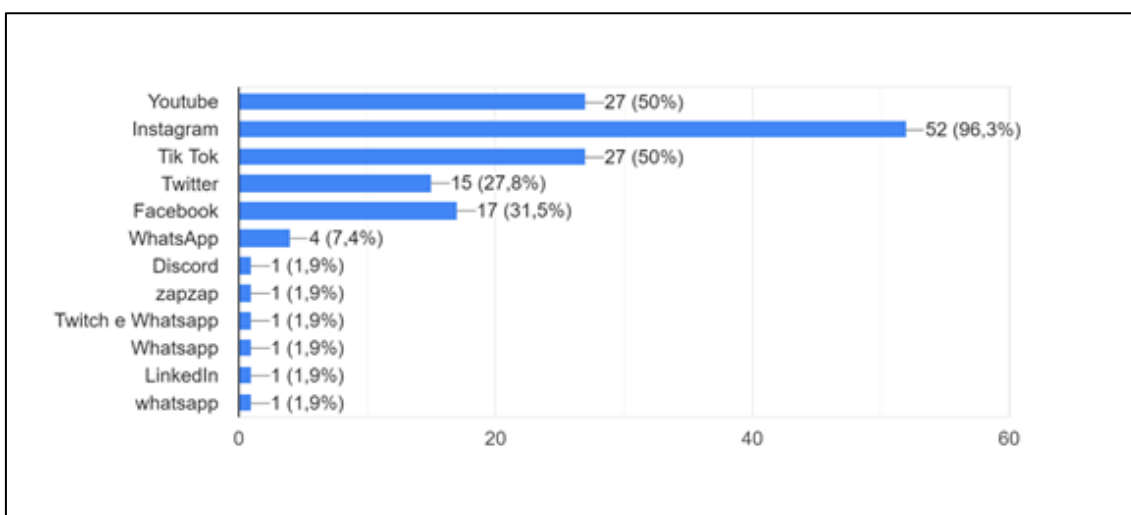


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

5- Com qual frequência você compra roupas ou acessórios de vestuário pela internet?

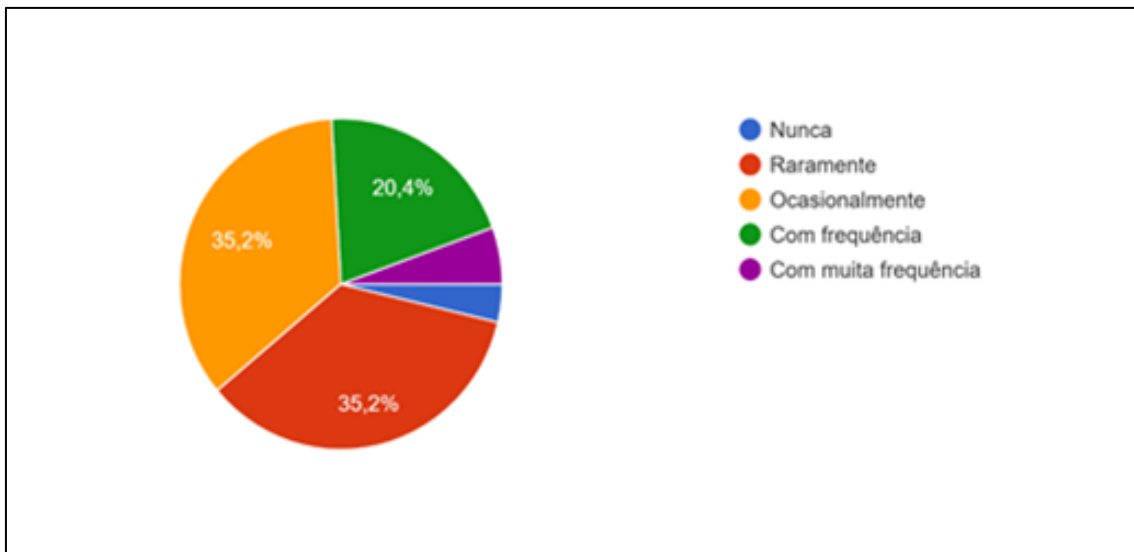


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

6- Você compra roupas baseado nas pessoas (influenciadores (as) ou blogueiros (as)) que você acompanha nas redes sociais?

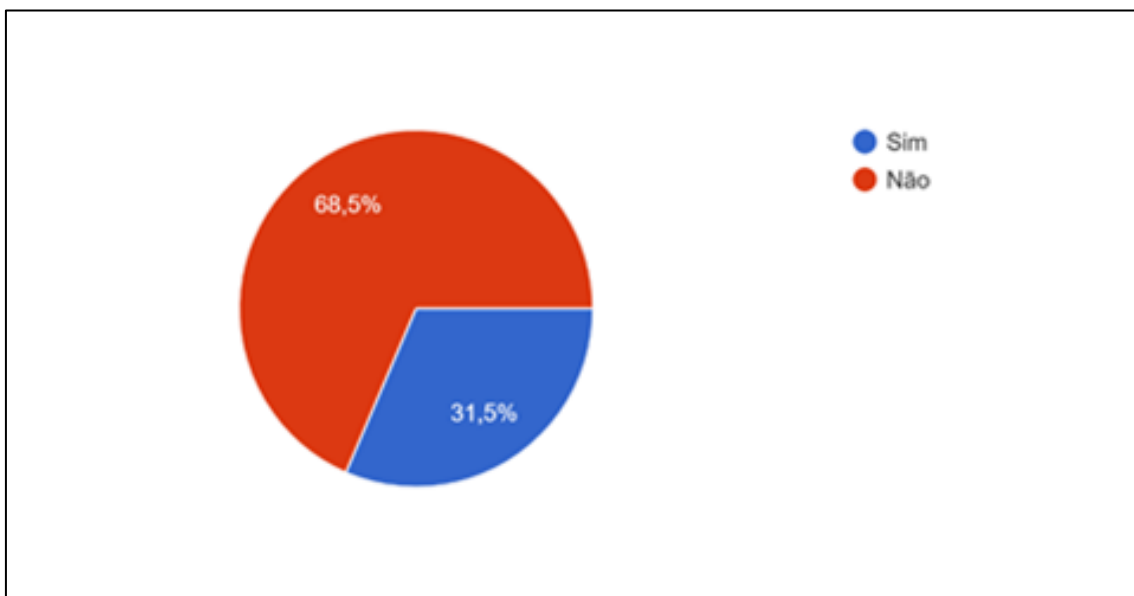


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

7- Se sim, cite uma pessoa ou mais.

| |
|---|
| Ana Sancar, Mariana Toy |
| @geniamaria @thaysvita_ @marifrnd @torylleigh |
| Vivi |
| Catarina Tourinho |
| Allana |
| Derek, Kyan, Veigh, Yunk, Vino |
| MachoModa/ KmModa |
| Afropatys |
| Camila Assis |
| A Brenda, Letícia Correr |
| Roger Guedes, Cristiano Ronaldo |

Tabela - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

8- Você já usou algum cupom de desconto de alguma pessoa influente nas redes sociais?

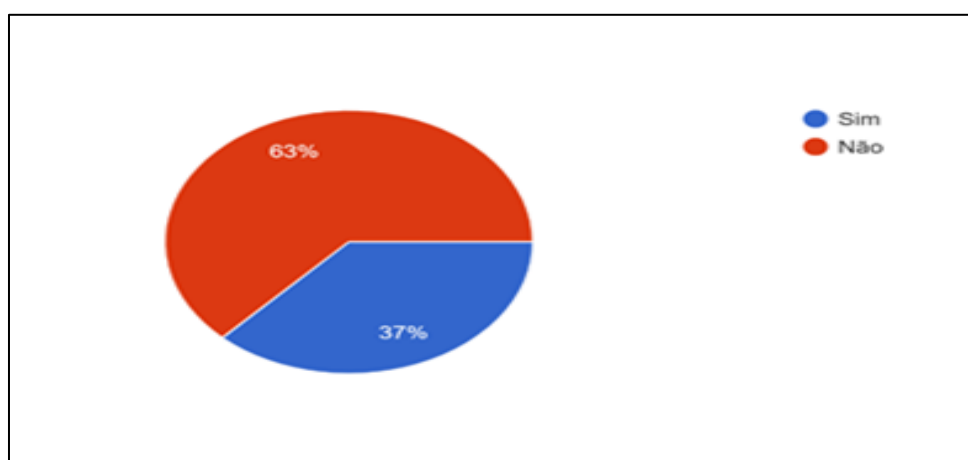


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

9- Você possui algum influenciador digital como inspiração para seu estilo?

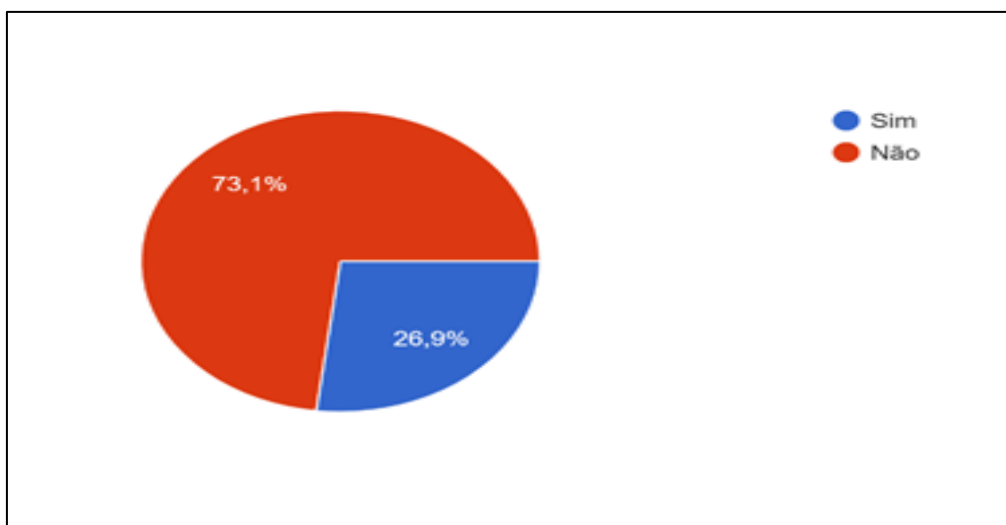


Gráfico – Fonte: Pesquisa – Abril, 2023

10- Se sim, cite uma pessoa ou mais.

| |
|--|
| Ana Sancar |
| @thaysvita_ @marifrnd |
| Aspas, Coreano e Jukes |
| Kyan |
| Wendel Bezerra, Guilherme Briggs e Alan Ferreira |
| @jeeh_moraes |
| MachoModa/ KmModa |
| Camila Assis |
| Nenhum |

Tabela - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

11- Quando um influenciador indica alguma roupa ou acessório, de 0 a 5 (sendo 0 "não indicaria" e 5 "indicaria com certeza") qual a possibilidade de você indicar esse produto para um conhecido?

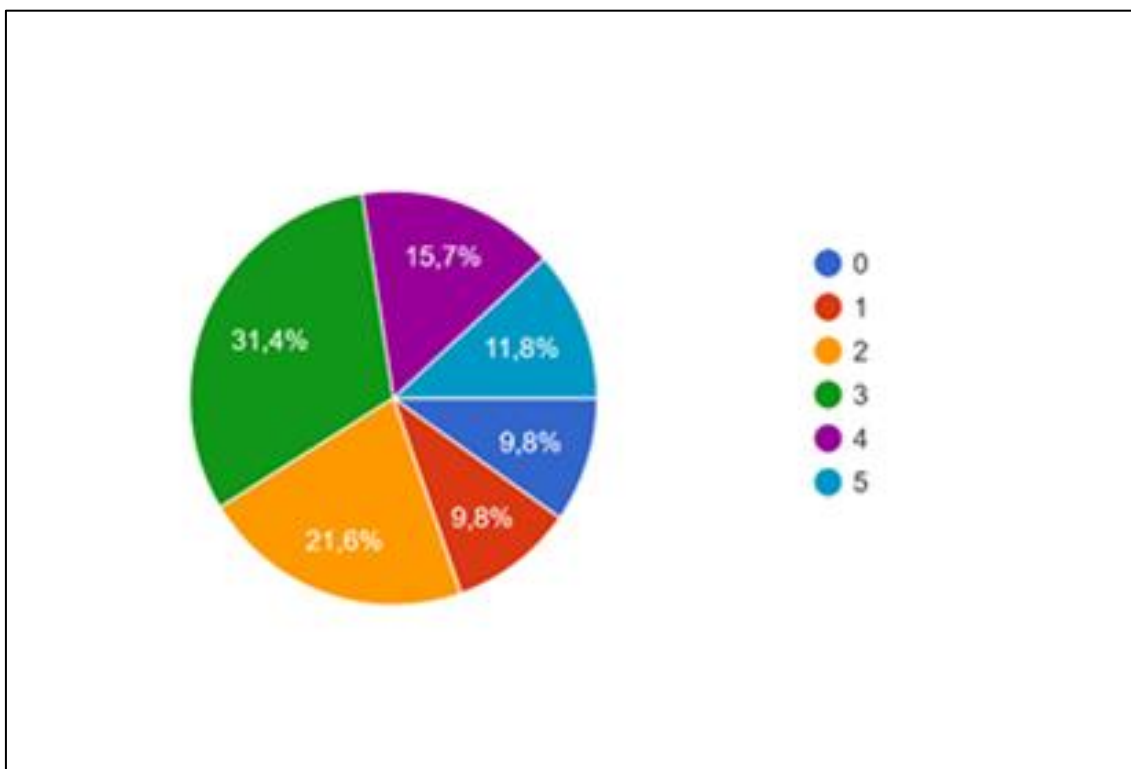


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

12- O que você leva em consideração no momento de escolher comprar uma roupa?

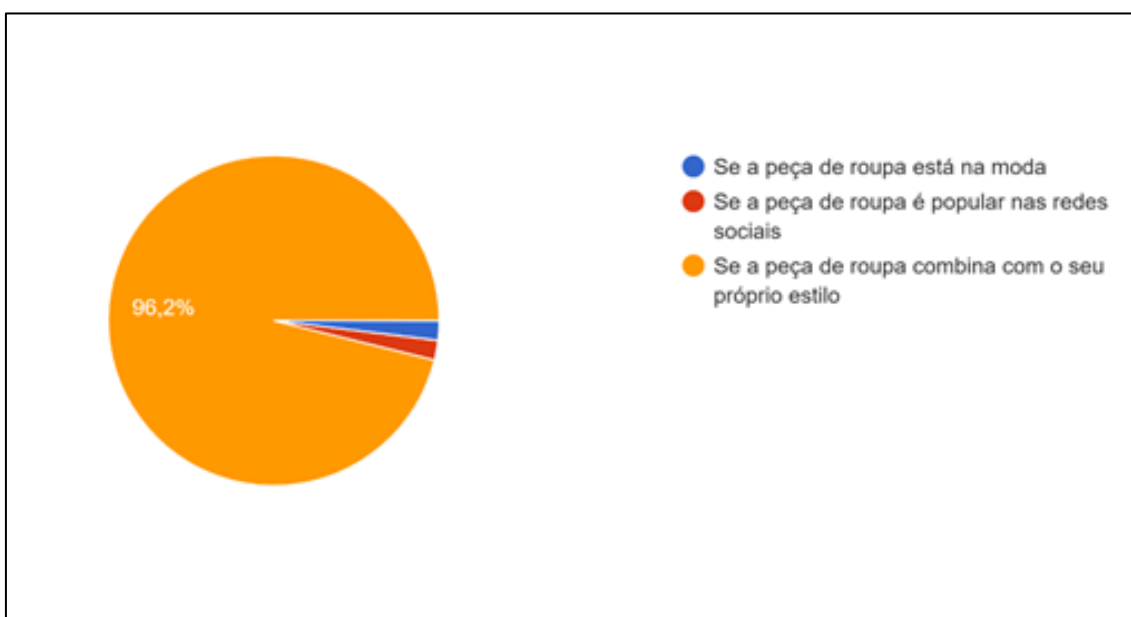


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

13- Você tem ou já teve alguma experiência com educação financeira?

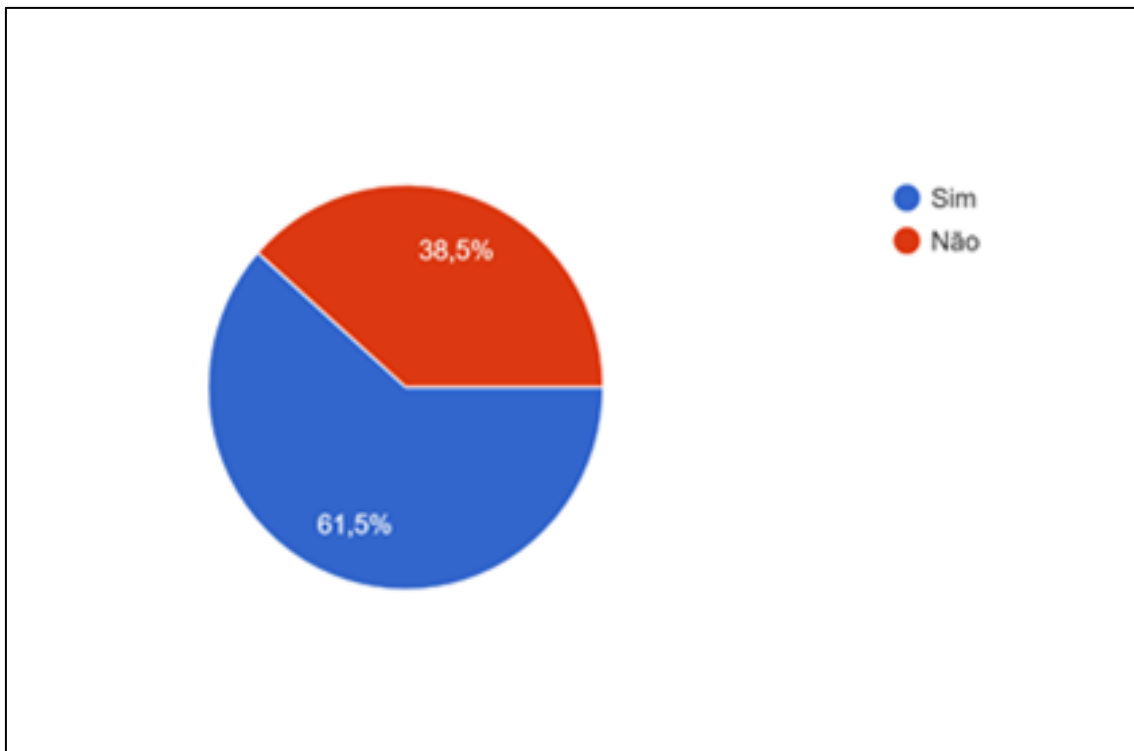


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

14- Você se considera uma pessoa responsável financeiramente?

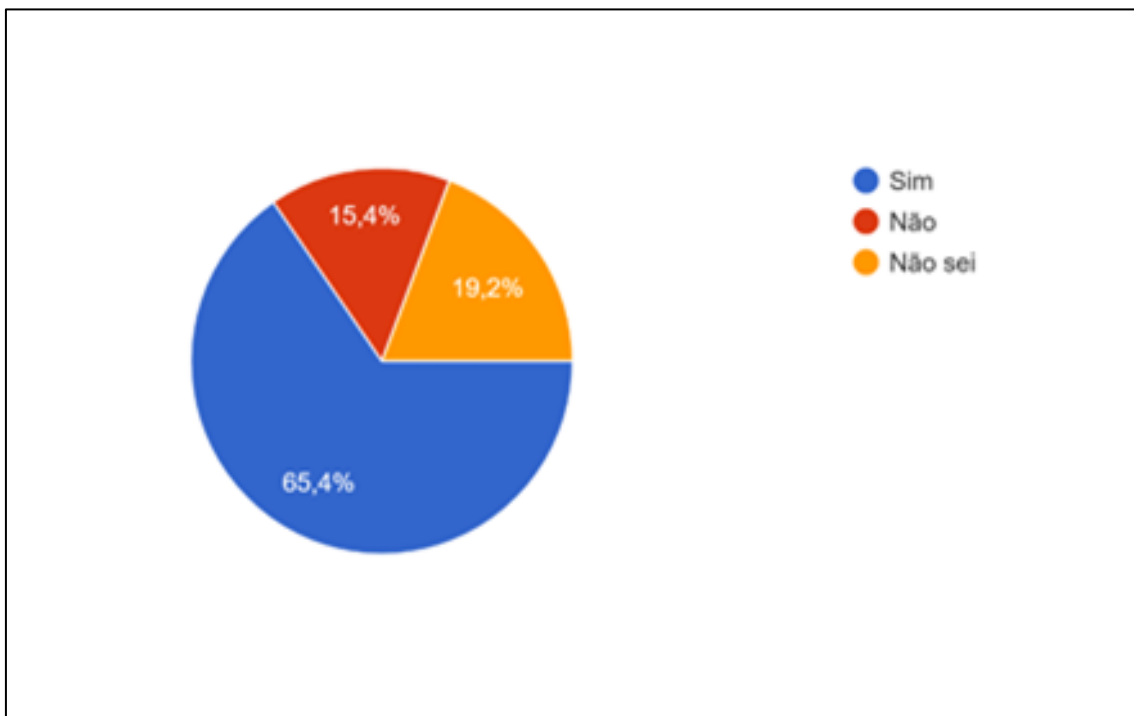


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

15- Você considera que, ao usar roupas populares nas mídias sociais como Instagram ou TikTok, está fazendo parte de uma comunidade ou grupo de interesses em comum?

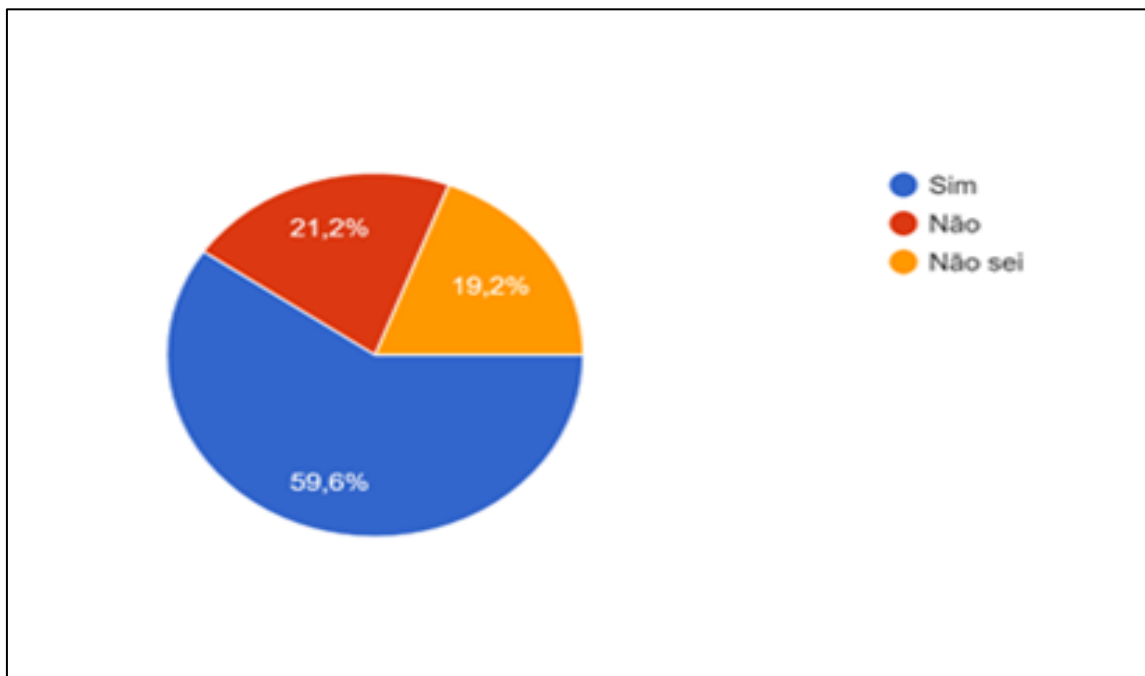


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

16- "Como consumidor, acredito que para eu comprar uma peça de roupa ela precisa ser popular nas mídias sociais."

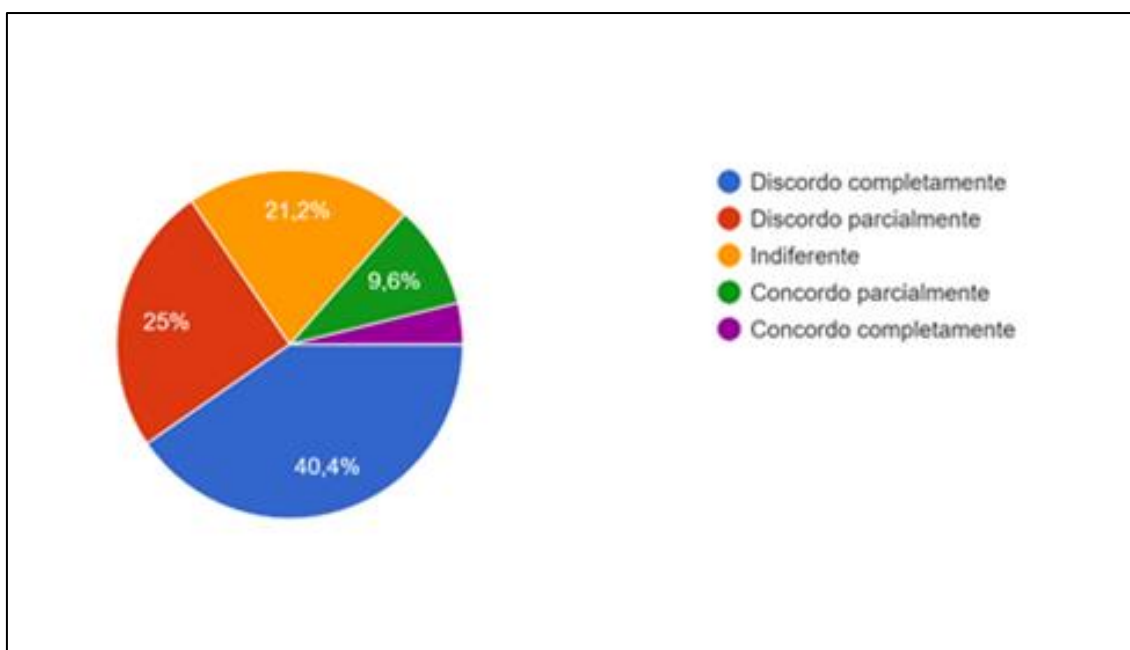


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

17- "Eu passo a confiar muito mais em uma marca se ela tiver sido indicada por algum influenciador(a) digital que eu acompanho nas redes sociais."

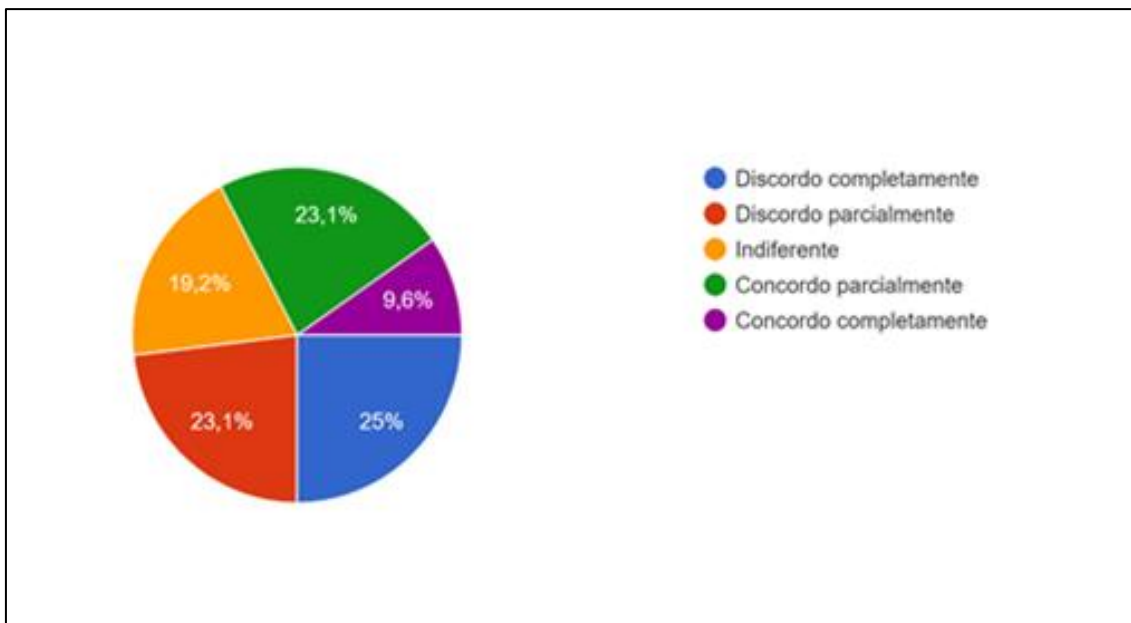


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

18- "Eu compro determinada peça de roupa com o intuito de me parecer com algum influenciador(a) digital que eu me inspiro."

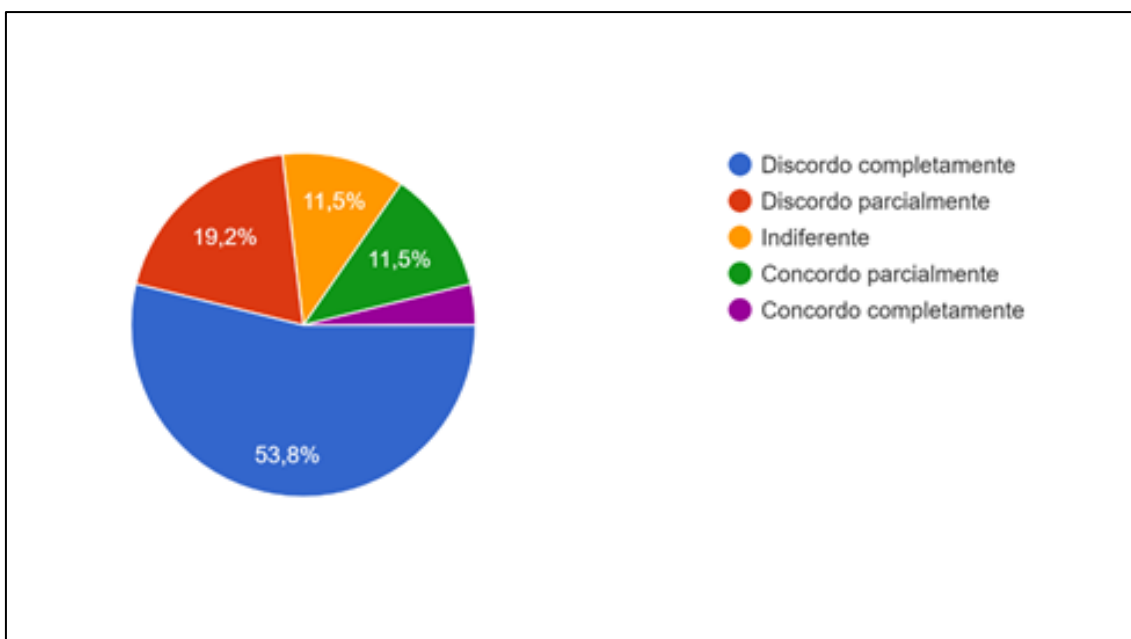


Gráfico - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

10. RESULTADOS

O seguinte capítulo apresenta e discute a análise dos dados obtidos a partir da pesquisa realizada com o intuito de saber como os jovens consumidores brasileiros se relacionam com os influenciadores digitais e se os pesquisados são impactados na decisão de compra. Os dados serão apresentados em forma de gráficos e tabelas com suas respectivas interpretações.

10.1 Análise dos Dados

O formulário para a obtenção dos dados da pesquisa manteve-se aberto para respostas durante 30 dias, e ao final do prazo houve um total de 54 participações de jovens entre 15 à 29, entre eles homens, mulheres e quem preferiu não responder, todos localizados no município de São Carlos, interior do Estado de São Paulo, localizado no Sudeste do Brasil.

Em relação a faixa etária dos pesquisados, observa-se de acordo com o gráfico 1 que 48,1% das pessoas que responderam estão no grupo etário de 15 a 18 anos, o que se repete no grupo de pessoas de 19 a 24, deixando apenas 3,8% que representam o grupo etário de pessoas entre 25 a 29 anos.

Gráfico 1 – Faixa etária (%)

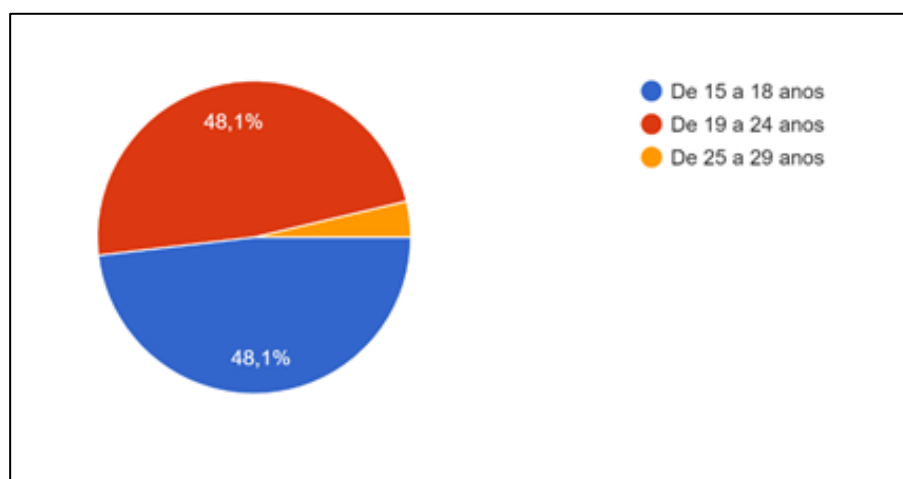


Gráfico 1 - Fonte: Pesquisa - Abril, 2023.

Quanto ao sexo dos entrevistados, pode-se notar que a maioria das pessoas que participaram da pesquisa são do sexo feminino, representando 60,4% do gráfico, os outros 39,6% são do sexo masculino. Totalizando 33 pessoas do sexo feminino e 21 do sexo masculino.

Gráfico 2 – Sexo (%)

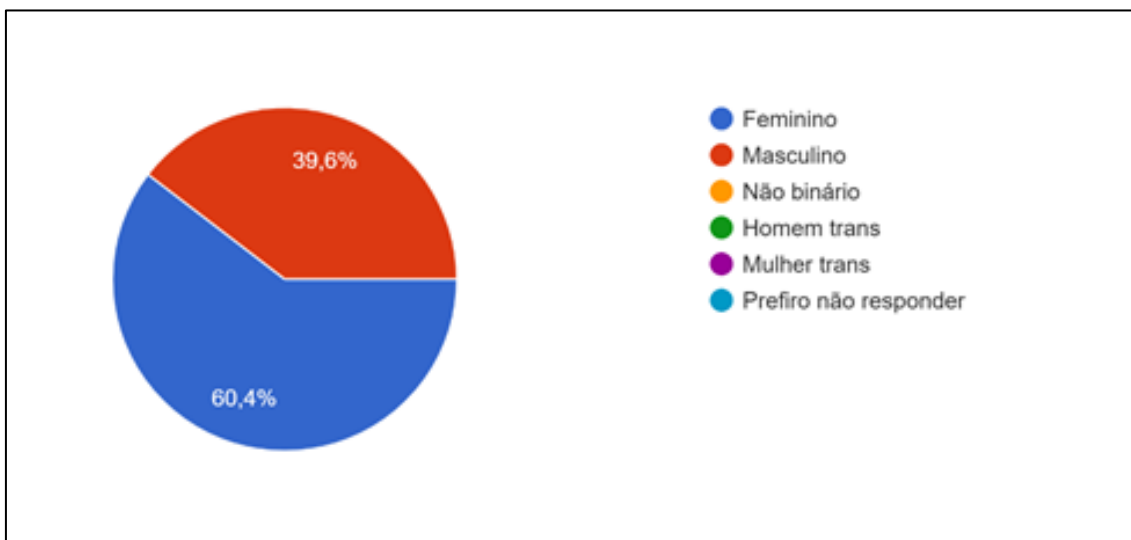


Gráfico 2 - Fonte: Pesquisa - Abril, 2023.

De acordo com o gráfico 3, observa-se que 100% dos entrevistados utilizam as redes sociais, ou seja, as 54 pessoas que responderam à pesquisa têm acesso às mídias digitais

Gráfico 3 – Acesso às redes sociais

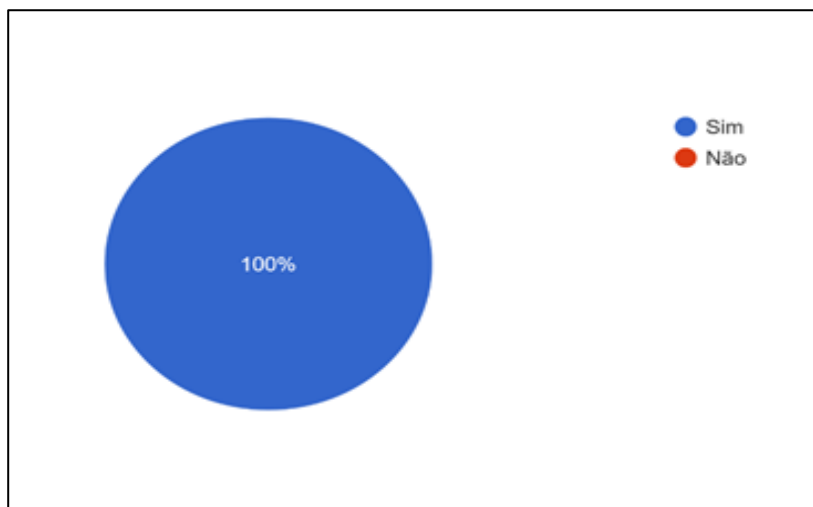


Gráfico 3 - Fonte: Pesquisa - Abril, 2023.

Partindo para o gráfico 4, considerando que o seguinte questionamento possuía a opção de assinalar e também possibilitava que o entrevistado adicionasse sua própria resposta, observa-se que 50% deles utilizam a rede social YouTube, o que caracteriza 27 pessoas; a grande maioria utiliza o Instagram, sendo 96,3% que representa 52 pessoas; 27 pessoas utilizam a rede social TikTok (50%); 27,8% das pessoas utilizam o Twitter, que representa 15 entrevistados; 17 pessoas ainda usam a rede social Facebook (31,5%).

Analisando agora as respostas livres, pode-se observar que a rede social WhatsApp e sua variação na língua escrita “zapzap” aparecem cinco vezes no gráfico abaixo, totalizando 8 pessoas que utilizam o seguinte aplicativo de bate-papo, representando (15%). Seguidamente, com menor número de pessoas e porcentagem, as redes sociais LinkedIn, Twitch e Discord possuem 1,9% cada, com uma pessoa por aplicativo. Ou seja, a grande maioria usa aplicativos e redes sociais de comunicação audiovisual, como é o caso do Instagram, TikTok e YouTube.

Gráfico 4 – Utilização das redes sociais (%)

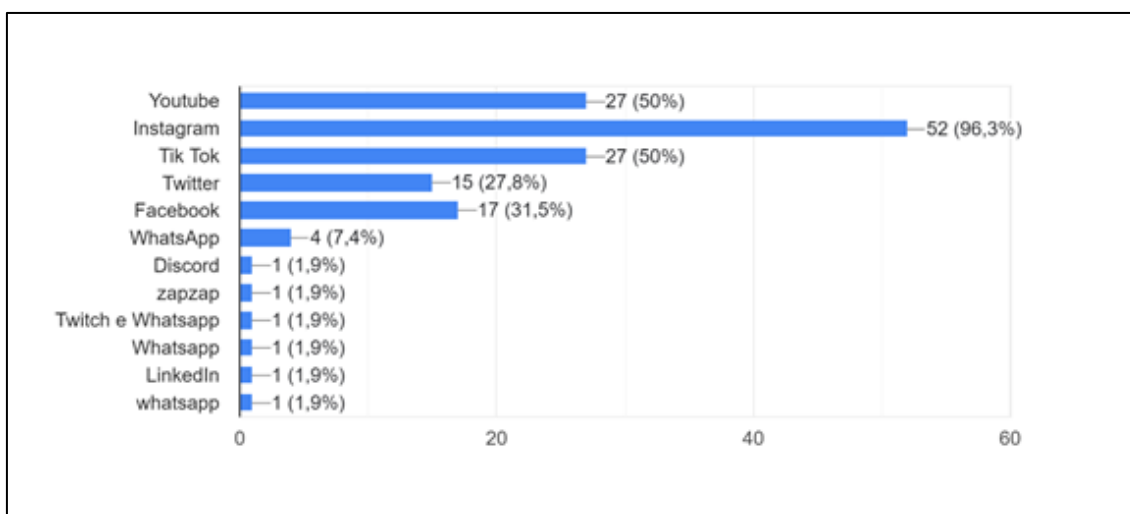


Gráfico 4 - Fonte: Pesquisa - Abril, 2023.

A partir do gráfico 5 é possível analisar com que frequência os entrevistados compram roupas e acessórios pela internet. Avaliando o seguinte gráfico, percebe-se que o grupo de pessoas que nunca compram pela internet é o menor, totalizando 2 pessoas (3,7%); o grupo de pessoas que compram com muita frequência não fica tão atrás, com apenas 3 pessoas (5,6%). Já o número de pessoas que compram com frequência é de 11, representando (20,4%). Competindo em pé de igualdade, o grupo de pessoas que compram “ocasionalmente” e o que compra “raramente” possuem 19 pessoas em cada um deles, representando 35,2% em cada.

Gráfico 5 – Frequência de compra (%)

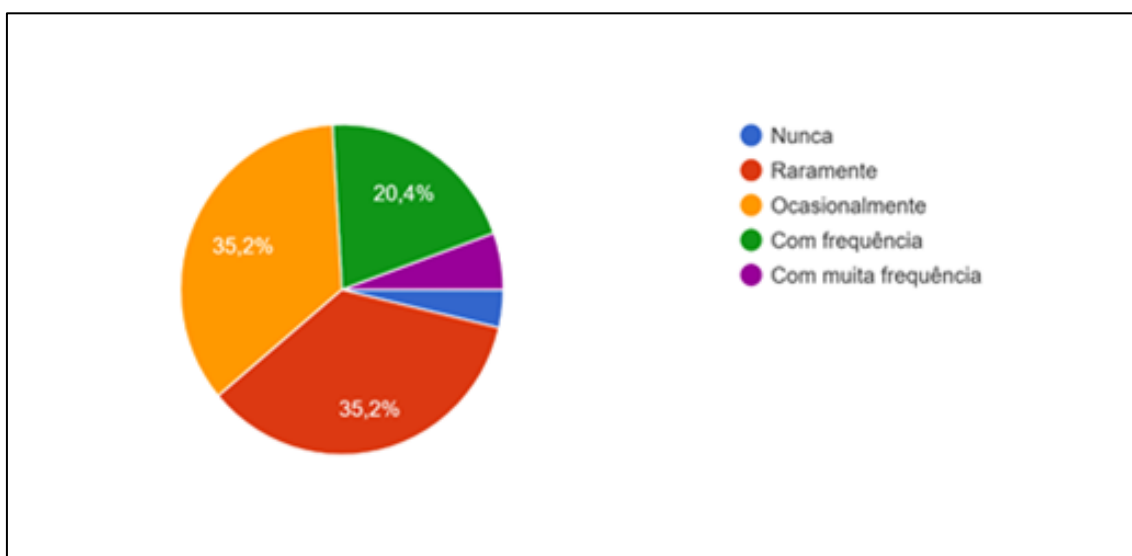


Gráfico 5 - Fonte: Pesquisa - Abril, 2023.

Analisando o 6º gráfico pode-se observar que 68,5% das pessoas não compram roupas se baseando em influenciadores que acompanham nas redes sociais, essa porcentagem representa 37 pessoas da pesquisa. Já o número de pessoas que compram roupas de acordo com influenciadores que seguem é de 17 dos pesquisados (31,5%).

Gráfico 6 – Compra de roupa (%)

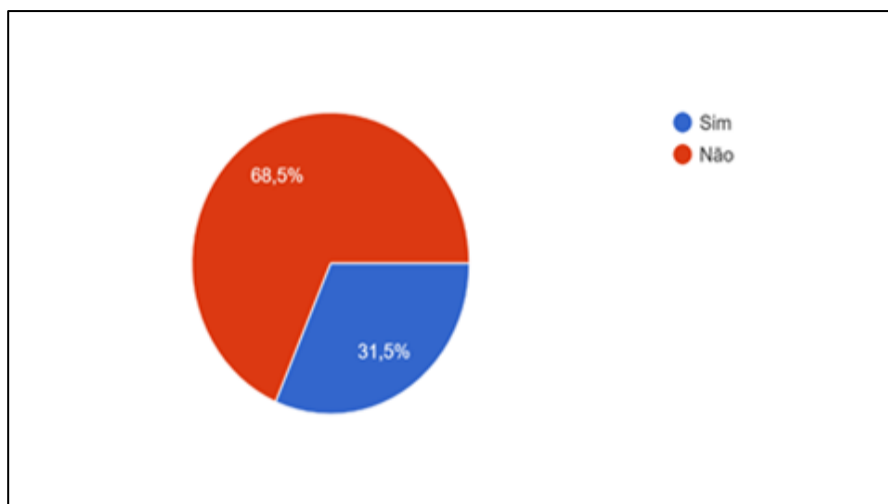


Gráfico 6 – Fonte: Pesquisa – Abril, 2023.

A seguinte tabela 1 apresenta os influenciadores que os entrevistados admitiram se basear na hora de comprar roupas. Entre eles, apareceram criadores de conteúdo das redes sociais como TikTok e Instagram, além de cantor e até um jogador de futebol.

Tabela 1 – Pessoas que os entrevistados se baseiam no momento de comprar roupas

| |
|---|
| Ana Sancar, Mariana Toy |
| @geniamaria @thaysvita_ @marifrnd @torylleigh |
| Vivi |
| Catarina Tourinho |
| Allana |
| Derek, Kyan, Veigh, Yunk, Vino |
| MachoModa/ KmModa |
| Afropatys |
| Camila Assis |
| A Brenda, Letícia Correr |
| Roger Guedes, Cristiano Ronaldo |

Tabela 1 - Fonte: Pesquisa - Abril/2023

De acordo com o gráfico 7, cerca de 63% das pessoas que responderam à pesquisa nunca usou cupom de desconto de influenciadores digitais para realizar uma compra, o equivalente a 34 entrevistados; e 37% utilizam ou já utilizaram cupom de desconto, o que representa 20 pessoas que participaram da pesquisa.

Gráfico 7 – Uso de cupons de desconto de influenciadores (%)

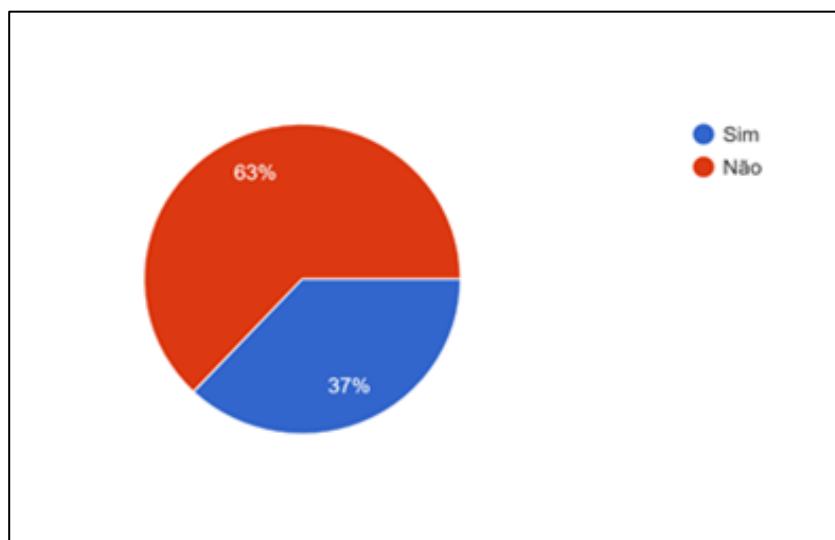


Gráfico 7 - Fonte: Pesquisa - Abril, 2023.

A seguir, observando o gráfico, pode-se notar que a maior parte dos entrevistados não possuem um influenciador (a) digital como inspiração para o seu estilo, este grupo representa 38 pessoas (73,1%). Já o número de pessoas que possuem influenciadores como referência é de 14 pessoas (26,9%).

Gráfico 8 – Influenciadores como inspiração (%)

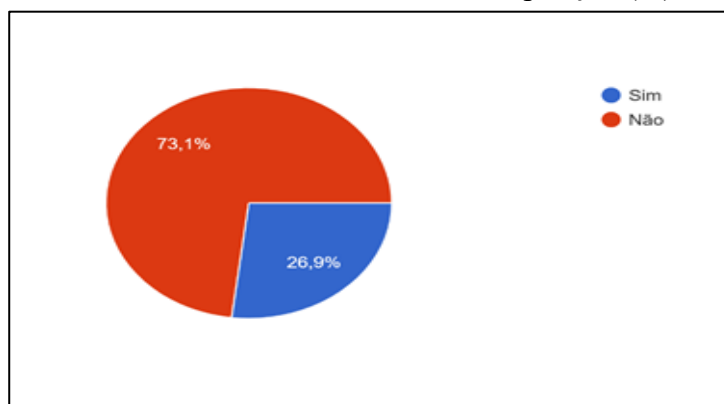


Gráfico 8 - Fonte: Pesquisa - Abril, 2023.

Partindo para a tabela 2, pode-se observar os influenciadores que os entrevistados possuem como referência e inspiração para a identificação de seu próprio estilo.

Tabela 2 – Pessoas que os entrevistados têm como inspiração para seu estilo

| |
|--|
| Ana Sancar |
| @thaysvita_ @marifrnd |
| Aspas, Coreano e Jukes |
| Kyan |
| Wendel Bezerra, Guilherme Briggs e Alan Ferreira |
| @jeeh_moraes |
| MachoModa/ KmModa |
| Camila Assis |
| Nenhum |

Tabela 2 - Fonte: Pesquisa - Abril/2023.

Analisando o gráfico 9, percebe-se que o grupo de pessoas que não indicaria (0) um produto divulgado por um influenciador representa 9,8%, exatamente a mesma porcentagem do grupo que indicaria pouco (1), ou seja, 5 pessoas em cada um destes. Já os grupos que indicaria sempre (5) e indicaria com certeza (4) representam 11,8% e 15,7% respectivamente.

Gráfico 9 – Qual a chance de você indicar um produto divulgado por um influenciador?

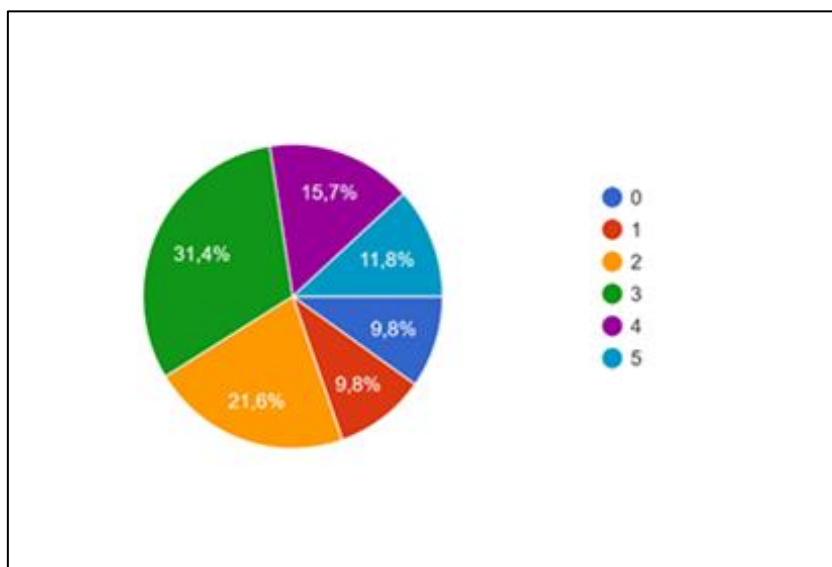


Gráfico 9 - Fonte: Pesquisa - Abril/2023.

O gráfico 10 apresenta a opinião dos entrevistados quanto o que levam em consideração no momento de escolher comprar uma roupa nova. A partir deste, é possível notar que os pesquisados, majoritariamente, levam em consideração seu próprio estilo e não questões externas como tendências em redes sociais. Este grupo é representado por 96,2% do total dos entrevistados, revelando 52 pessoas.

Gráfico 10 – O que levar em consideração no momento de comprar uma roupa nova

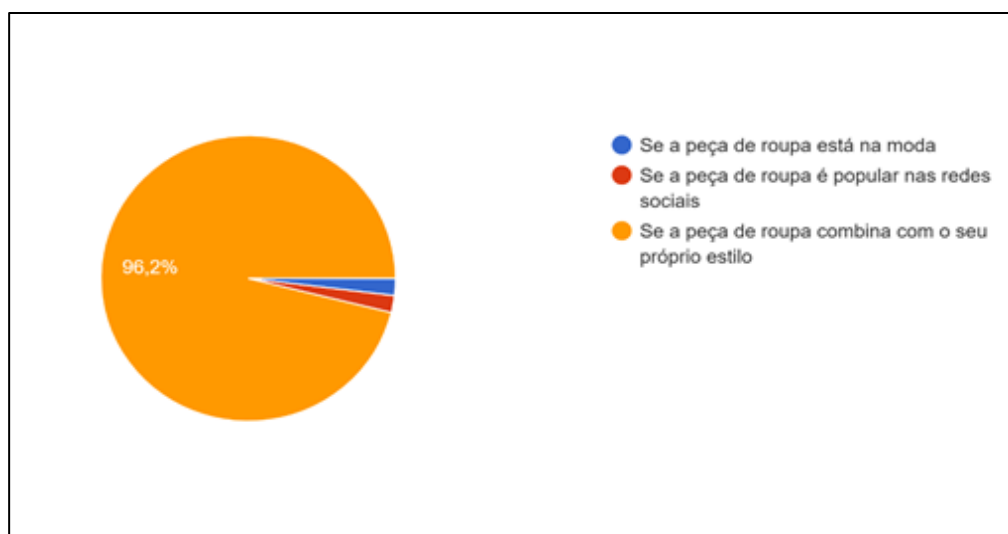


Gráfico 10 - Fonte: Pesquisa - Abril/2023.

Em relação a educação financeira, o gráfico 11 mostra que, 61,5% dos entrevistados afirmam possuir experiência, já 38% afirmam nunca ter tido experiência alguma.

Gráfico 11- Educação financeira

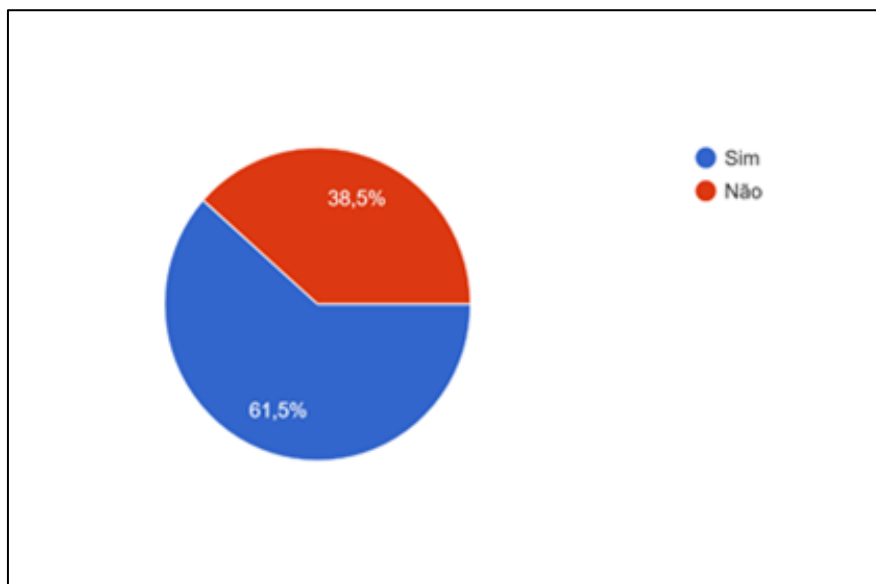


Gráfico 11 – Fonte: Pesquisa – abril/2023

De acordo com o gráfico 12, 65,4% dos entrevistados se consideram responsáveis financeiramente, porém 19,2% não souberam responder e 15,4% afirmam não ser responsáveis financeiramente.

Gráfico 12 – Responsável financeiramente

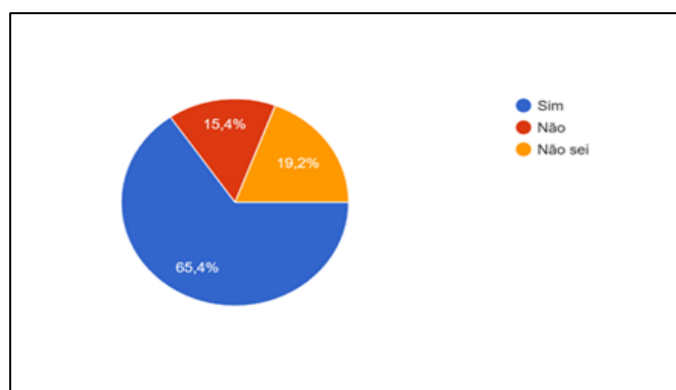


Gráfico 12 – Fonte: Pesquisa – Abril/2023

Observando o gráfico 13, 59,6% das pessoas que responderam à pesquisa afirmam se sentir parte de uma comunidade ou de um grupo de interesses em comum ao usar roupas populares no TikTok e Instagram, apenas 21,2% afirmam o contrário.

Gráfico 13 – Se sentir parte de uma comunidade ao usar roupas populares em mídias sociais

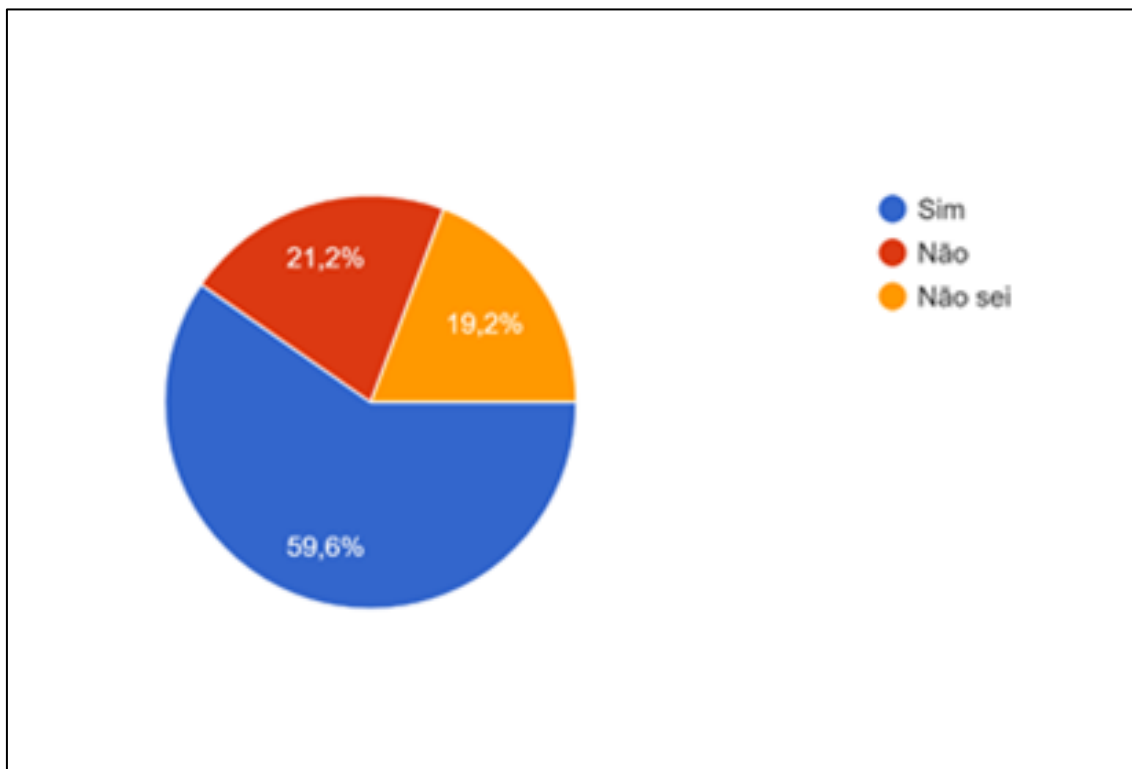


Gráfico 13 - Fonte: Pesquisa - Abril/2023.

A partir do gráfico 14, observa-se 40,4% das pessoas que responderam à pesquisa discordam completamente da afirmação que para comprarem uma determinada roupa ela precise ser popular nas mídias sociais. Apenas 3,8% concordaram com tal afirmação.

Gráfico 14 – Roupas populares

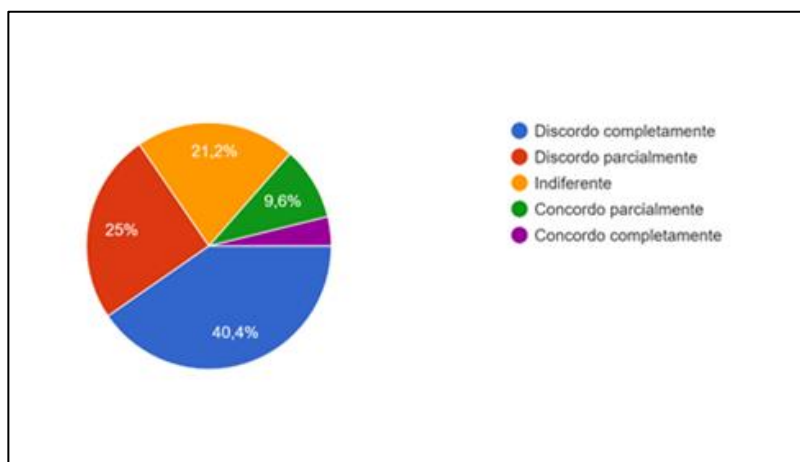


Gráfico 14 - Fonte: Pesquisa - Abril/2023.

Partindo para o gráfico 15, 25% dos entrevistados discordam que passam a confiar mais em uma marca mesmo que tenha sido indicada por algum influenciador, 19,2% afirmam ser indiferente quanto a isso e 9,6% afirmam confiar em tal marca.

Gráfico 15 – Confiar em uma marca após divulgação de influenciador

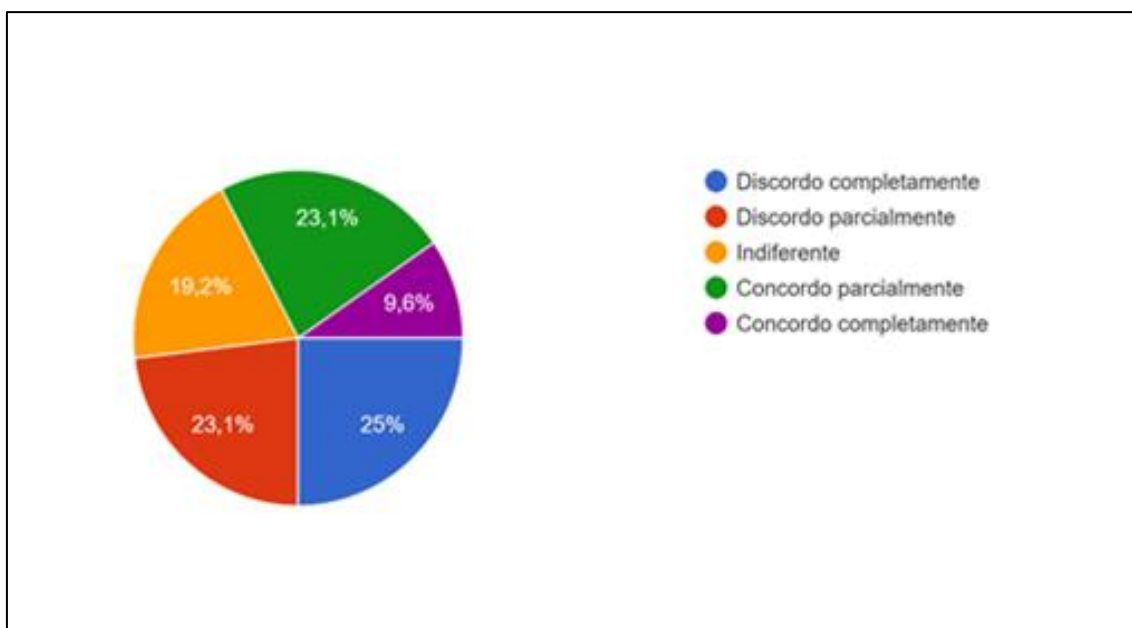


Gráfico 15 - Pesquisa - Abril/2023.

Por fim, analisando o gráfico 16, nota-se que 53,8% discordam completamente da afirmação que compram roupa para se parecer com algum influenciador que se inspiram, e apenas 3,8% concordam totalmente com tal afirmação.

Gráfico 16 – Compram roupa para se parecer com influenciadores

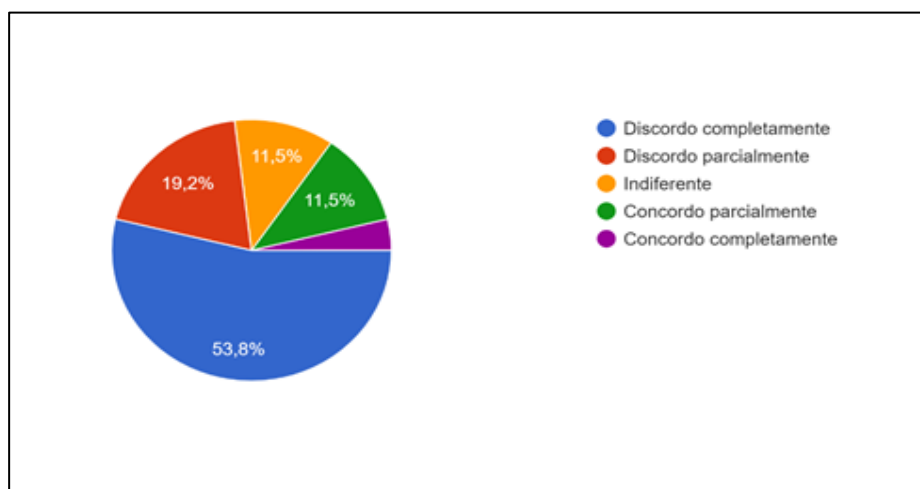


Gráfico 16 - Pesquisa - Abril/2023.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados apresentados, pode-se concluir que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na decisão de consumo dos jovens brasileiros no segmento de moda urbana. Através das mídias sociais, esses influenciadores têm o poder de influenciar a opinião e o comportamento dos consumidores, especialmente entre os jovens, que são altamente conectados digitalmente. Eles são capazes de direcionar uma decisão de compra através de sua mensagem nas redes sociais e de criar uma aproximação com seu seguidor e uma marca (MEIO E MENSAGEM, 2017).

A pesquisa realizada buscou analisar os efeitos dos influenciadores digitais sobre a decisão de compra dos jovens brasileiros, identificando a relação deles com os influenciadores digitais, o que os leva a serem influenciados por eles e se há mudança de comportamento ao tentarem acompanhar as tendências de moda. Acredita-se que a influência dos influenciadores digitais pode afetar diretamente os jovens, levando ao consumo desnecessário, possível endividamento e pressão social relacionadas a padrões inatingíveis.

A partir da análise dos dados obtidos, constatou-se que a faixa etária dos jovens que se propuseram a participar da pesquisa encontram-se, majoritariamente, entre 15 a 24 anos, sendo a maioria dos entrevistados do sexo feminino. E a maioria utilizam muito mais redes sociais de comunicação audiovisual, como Instagram, TikTok e Youtube.

Com relação ao objetivo de identificar a relação dos jovens consumidores com os influenciadores digitais, observa-se que os entrevistados possuem uma certa neutralidade para com os influenciadores que acompanham nas mídias sociais, a faixa etária que mais apresenta proximidade para com estes é entre 15 a 18 anos.

Verificou-se, também, que os jovens que compram levando em consideração tendências das mídias sociais e os influenciadores que se espelham, é porque possuem o sentimento de pertencimento à um determinado grupo de interesses ou comunidade com esses brasileiros no segmento de moda urbana, impactando suas decisões de consumo.

A pesquisa realizada contribui para um melhor entendimento dos efeitos dessa influência e ressalta a importância de uma análise crítica e consciente por parte dos jovens ao se envolverem com os influenciadores e ao seguir as tendências de moda, e ressaltamos que o autoconhecimento é necessário para que sempre haja, no presente e no futuro, responsabilidade e autonomia sobre si próprios.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Juliska. Brasileiros gastam R\$ 208 bilhões com moda: por que esse é um mercado que vende tanto? **Blog da Juliska**, Rio Grande do Norte, 10 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.blogdajuliska.com.br/brasileiros-gastam-r-208-bilhoes-com-moda-por-que-esse-e-um-mercado-que-vende-tanto> . Acesso em: 24/03/2023.
- AZEVEDO, Jessica. Entenda sobre os influenciadores digitais e seu impacto nas decisões de consumo e no mercado. Gaby da Bagy, Belo Horizonte. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/influenciadores-digitais-e-seu-impacto-nas-decisoes-de-consumo/> . Acesso em: 24/03/2023.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Disponível:<https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/download/136/71/397> Acesso em: 14/06/2023
- BASTOS, Maria Augusta; BRITO, Bianca Camila; COUTINHO, Liliam Maísa; PINHO, Maria Carolina; BENTO, Kaique Dias. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. 2017. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3147&q=1>> Acesso em: 05/06/2023.
- BODART, Cristiano. Os jovens e suas relações com o consumo e o consumismo. **Café com Sociologia**, 4 de junho de 2018. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/os-jovens-e-suas-relacoes-com-o-consumo-e-o-consumismo/> . Acesso em: 24/03/2023.
- CAMACHO, Bruna Correia. **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores**. Orientadora: Vivian Steinhäuser. 2018. 41 f. TCC (Graduação) Curso de Administração, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: [38802.PDF \(puc-rio.br\)](http://38802.PDF(puc-rio.br))> Acesso em 02/04/2023.
- CINTRA, André. Marketing digital no mercado da moda. **Post digital**, São Paulo. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-no-mercado-da-moda/> . Acesso em: 24/03/2023.
- CONHEÇA a história do marketing de influência. **Influency.me**, 26 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 24/03/2023.
- ENDIVIDAMENTO entre jovens: 12 milhões de brasileiros, entre 25 e 29 anos, estão inadimplentes. **Folha de Pernambuco**, Pernambuco, 20 de março de 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/brasil/endividamento-entre-jovens-12-milhoes-de-brasileiros-entre-25-e-29-ano/99493/> . Acesso em: 24/03/2023.
- ENDIVIDAMENTO entre jovens: como reverter esse crítico cenário. **Exame.com**, São Paulo, 5 de novembro de 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/meu-acerto/endividamento-entre-jovens-como-reverter-esse-critico-cenario/> . Acesso em: 24/03/2023.

ENTENDA como funciona o mercado da moda no brasil. **SEBRAE**, Brasília, 04 de março de 2020. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-como-funciona-o-mercado-da-moda-no-brasil,edcc7024eb6a0710VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 24/03/2023.

FELIX, Eloisa Costa. **O Papel das Influenciadoras Digitais no Processo de Decisão de Compra**. Orientadora: Thelma Pignataro, M.Sc. 2017. 92 f. TCC (Graduação) Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: EloisaCF_Monografia.pdf (ufrn.br) Acesso em: 28/03/2023.

FOTOGRAFIA de moda urbana: conheça o estilo. **FujiFilm**, São Paulo, 12 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://instax.com.br/blog/fotografia-de-moda-urbana/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20moda%20urbana,habitadas%20a%20ver%20por%20a%C3%AD> . Acesso em: 24/03/2023.

GIL, Robledo. Tipos de Pesquisas. **Microsoft Power Point**. São Paulo, 2008. Disponível: <https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf> . Acesso: 13/05/2023.

GRIFFO, Luciana. A inserção social da juventude na sociedade do consumo na sociedade do consumo: Mediação da Educação e do trabalho. **Jusbrasil**, Salvador, Publicado em 2015. Disponível em: <https://lucianagriffo.jusbrasil.com.br/artigos/178675950/a-insercao-social-da-juventude-na-sociedade-do-consumo-mediacao-da-educacao-e-do-trabalho> . Acesso em: 24/03/2023.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. 2017. 61 f. Dissertação (Mestrado)** - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: Acesso em: 04/06/2023.

MAIORIA dos jovens brasileiros já usou influenciadores para conhecer marcas. **FCDL Notícias**, Santa Catarina. Disponível em: <https://www.fcdl-sc.org.br/fcdl-noticias/maioria-dos-jovens-brasileiros-ja-usou-influenciadores-para-conhecer-marcas/> . Acesso em: 24/03/2023.

MARQUES, Karina. Entenda a importância da educação financeira para os jovens. **Cultura.Uol**, São Paulo, 26 de outubro de 2022. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/economia/noticias/2022/10/26/171_entenda-a-importancia-da-educacao-financeira-para-os-jovens.html . Acesso em: 24/03/2023.

MEIO E MENSAGEM. **Precisamos falar dos digitais influencers**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acesso em: 04/06/2023.

MERCADO DE MODA e as tendências desse mercado. **BuyCo**, Belo Horizonte, 05 de maio de 2022. Disponível em: <https://buyco.com.br/mercado-de-moda/#:~:text=Uma%20outra%20tend%C3%Aancia%20que%20est%C3%A1,na%20sociedade%20como%20um%20todo> . Acesso em: 24/03/2023.

MERCADO DE MODA: tendências e perspectiva para o brasil. **Mannesoft**, Curitiba, 06 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/mercado-de-moda-tendencias-e-perspectivas-para-o-brasil#:~:text=O%20mercado%20de%20moda%20est%C3%A1,em%20um%20cen%C3%A1rio%20p%C3%B3s%20pandemia> . Acesso em: 24/03/2023.

MORVAI, Julia. Como a moda pode influenciar no comportamento do jovem? **Colégio Next Itatiba**, Itatiba, 8 de novembro de 2017. Disponível em: <https://colegionext.com.br/como-a-moda-pode-influenciar-no-comportamento-do-jovem/#:~:text=A%20moda%20%C3%A9%20uma%20forma,aproxima%C3%A7%C3%A3o%20s%C3%A3o%20os%20est%C3%ADmulos%20visuais>. Acesso em: 24/03/2023.

NASCIMENTO, Arthur. Com crescimento do mercado de moda surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe**, São Paulo, 16 de agosto de 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml> . Acesso em: 24/03/2023.

O FUTURO da moda no brasil. **Exame. Com**, São Paulo, 10 de junho de 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/> . Acesso em: 24/03/2023.

O QUE levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro. **E-commercebrasil**, São Paulo, 22 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-levou-a-moda-a-ser-um-dos-segmentos-que-mais-crescem-no-e-commerce-brasileiro> . Acesso em: 24/03/2023.

O MERCADO de moda feminina não para de crescer e você deve prestar atenção nisso. **Mannesoft**, Curitiba, 10 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/o-mercado-de-moda-feminina-nao-para-de-crescer-e-voce-deve-prestar-atencao-nisso> . Acesso em: 24/03/2023.

O SURGIMENTO da moda. **Brasil Escola**, Goiânia. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm#:~:text=A%20moda%20surgiu%20em%20meados,a%20inf%C3%A2ncia%20at%C3%A9%20a%20morte> . Acesso em: 24/03/2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa descritiva: o que é como aplicá-la. **Opinion Box**, Rio de Janeiro, 04 de Janeiro de 2023. Disponível: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-descritiva/> . Acesso em: 13/05/2023.

SALOMÃO, Karin. Trocas e logísticas: o que falta para o brasil ser gigante na moda digital. **Exame.com**, São Paulo, 16 de setembro de 2020. Disponível em:

<https://exame.com/negocios/trocas-e-logistica-o-que-falta-para-o-brasil-ser-gigante-na-moda-digital/> . Acesso em: 24/03/2023.

SANTOS, Rodrigues. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista Prisma**, Rio de Janeiro 27 de dezembro de 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/breno/Downloads/49-Texto%20do%20artigo-151-1-10-20211225.pdf> . Acesso em 13/05/2023.

SCHAEFFER, Cesar. Você sabe como era o mundo antes da internet? E o porquê é comemorado no dia 17 de maio? **TecMasters**, 17 de maio de 2020. Disponível em: <https://tecmasters.com.br/mundo-antes-da-internet-comemorado-17-de-maio/> . Acesso em: 24/03/2023.

SIGNIFICADO de Moda. **Significados**, Publicado em 2011. Disponível em: <https://www.significados.com.br/moda/#:~:text=Moda%20%C3%A9%20o%20substantivo%20feminino,ou%20apreciada%20por%20muitas%20pessoas> . Acesso em: 24/03/2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumo/R11-2104-pdf> Acesso em: 04/06/2023.

TUMELERO, Náina. Pesquisa de levantamento: material completo, procedimentos e exemplos. **Mettzer**. 11 de outubro de 2019. Disponível: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-levantamento/> . Acesso em: 13/05/2023.

VARGAS, Valéria. O Analfabeto financeiro. **Linkedin**, 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-analfabeto-financeiro-valeria-vargas> . Acesso em: 24/03/2023.

12. APÊNDICE

Questionário Aplicado

Olá! Eu, Miriam Barbeta, aluna da ETEC Paulino Botelho, juntamente com meus colegas pesquisadores, convidamos você para participar da nossa **pesquisa sobre os efeitos dos influenciadores digitais na decisão de consumo de jovens no mercado de moda urbana**. Considerando que a moda urbana, geralmente, é associada à cultura jovem e ao seu estilo.

O objetivo da pesquisa é entender quais são esses efeitos e por quê ocorrem.

Você está convidado (a) a participar de forma anônima e voluntária desta pesquisa, que levará em torno de cinco minutos para ser respondida. Solicito a sua autorização para o uso destas informações para a produção de possíveis artigos científicos ou técnicos, garantindo o sigilo absoluto dos dados, resguardando a identidade de todos os respondentes. Os participantes não terão nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderão retirar sua concordância na continuidade da pesquisa a qualquer momento.

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com as pesquisadoras responsáveis no e-mail: miriam.criss97@gmail.com

Agradeço antecipadamente a colaboração!

Atenciosamente, Miriam Barbeta.

1- Qual a sua faixa etária?

- De 15 a 18 anos
- De 19 a 24 anos
- De 25 a 29 anos

2- Como você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Homens trans
- Mulher trans
- Prefiro não responder

3- Você utiliza redes sociais?

- Sim
- Não

4- Quais são as redes sociais que você mais utiliza? (Escolha até três opções)

- Youtube
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Facebook
- Outro. Qual _____

5- Com qual frequência você compra roupas ou acessórios de vestuário pela internet?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Com frequência
- Com muita frequência

6- Você compra roupas baseado nas pessoas (influenciadores (as) ou blogueiros (as)) que você acompanha nas redes sociais?

- Sim
- Não

7- Se sim, cite uma pessoa ou mais

8- Você já usou algum cupom de desconto de alguma pessoa influente nas redes sociais?

- Sim
- Não

9- Você possui algum influenciador digital como inspiração para seu estilo?

- Sim
- Não

10- Se sim, cite uma pessoa ou mais

11- Quando um influenciador indica alguma roupa ou acessório, de 0 a 5 (sendo 0 "não indicaria" e 5 "indicaria com certeza") qual a possibilidade de você indicar esse produto para um conhecido?

0

1

2

3

4

5

12- O que você leva em consideração no momento de escolher comprar uma roupa?

Se a peça de roupa está na moda

Se a peça de roupa é popular nas redes sociais

Se a peça de roupa combina com o seu próprio estilo

13- Você tem ou já teve alguma experiência com educação financeira?

Sim

Não

14- Você se considera uma pessoa responsável financeiramente?

- Sim
- Não
- Não sei

15- Você considera que, ao usar roupas populares nas mídias sociais como Instagram ou TikTok, está fazendo parte de uma comunidade ou grupo de interesses em comum?

- Sim
- Não
- Não sei

16- "Como consumidor, acredito que para eu comprar uma peça de roupa ela precisa ser popular nas mídias sociais."

- Discordo completamente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo completamente

17- "Eu passo a confiar muito mais em uma marca se ela tiver sido indicada por algum influenciador(a) digital que eu acompanho nas redes sociais."

- Discordo completamente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo completamente

18- "Eu compro determinada peça de roupa com o intuito de me parecer com algum influenciador(a) digital que eu me inspiro."

- Discordo completamente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo completamente

FIM!