



MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: o papel dos influenciadores digitais no consumo e no processo de compras da moda sustentável

Lavínia Coelho¹
Igor Russi Dequech²
Clodoaldo Lacerda³

RESUMO

Os brechós virtuais vêm significando um segmento empresarial, sendo impulsionados para esta nova forma de consumo, não somente por celebridades, mas por usuários comuns das redes sociais com muitos seguidores, chamados de influenciadores digitais. Desta forma, a problemática que motivou este estudo foi: qual o papel dos influenciadores digitais no consumo e no processo de compras da moda sustentável? Justificou-se pois, conhecer atitudes e demonstrar comportamentos de compras e de consumo dos usuários da internet, na expectativa de compreender o mercado na atualidade, não descartando a emergência da promoção do consumo consciente, é de interesse da comunidade acadêmico-científica. Objetivou-se, então, investigar sobre o papel dos influenciadores digitais no processo de compras e de consumo da moda sustentável. Cumpriu-se mediante pesquisa quali-quantitativa, com dados coletados mediante netnografia em grupos do Facebook, especificamente de moda sustentável feminina da cidade de São João del-Rei/MG. Elegeu-se o questionário como instrumento investigativo, sendo os resultados analisados descritivamente. Constatou-se que os influenciadores digitais representam uma tendência e assumem um novo campo de trabalho dentro do Marketing Digital, e se destacam nas redes sociais pela exposição de seus comportamentos, opiniões, preferências e experiências e, por isso, são vistos como inspiração para grupos específicos de pessoas – e potenciais consumidores e compradores. Concluiu-se que os influenciadores digitais possam fazer uso de seus perfis sociais para abordagem da moda sustentável (e de seu conceito), impulsionando brechós mediante a proposta de reuso de produtos da moda, sendo capazes de influenciar nas decisões de consumo e compra consciente de seus seguidores.

Palavras-chave: Consumo. Facebook. Influenciadores Digitais. Marketing de Influência. Moda Sustentável.

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail: laviniacoelho708@yahoo.com

² Orientador e Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN.

³ Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN.

1 INTRODUÇÃO

A internet subsidiou o Marketing Digital, que se ocupa de campanhas estratégicas nas redes sociais, inovando com novas formas de relacionar marcas/produtos e públicos-alvo. Dentro desta evolução, segmentou-se em Marketing de Influência, surgindo neste cenário os influenciadores digitais (LEE; MENDES, 2021). O fato é que as redes sociais modificaram comportamentos dos consumidores, além da forma com que mantêm relacionamentos e estabelecem comunicação neste espaço. Portanto, o Marketing de Influência representa uma estratégia de impacto nos negócios, aumento de vendas, movimento econômico e motivação de consumo e, desta forma, vem se ocupando das redes sociais como espaço para trabalhar junto aos *social-consumers* (MAIA; OLIVEIRA; FUTAMI, 2019).

Neste cenário, tem-se ainda as questões do consumo excessivo em detrimento à questão da sustentabilidade envolvida, frente à demanda por uma mudança de hábito na sociedade consumista, considerando as preocupações em relação à sobrevivência do planeta (CHEIRAM; BECKER, 2021). O que se sabe é que a indústria da moda é considerada como muito poluente e que causa danos irreparáveis ao meio ambiente (REZENDE; DUBEUX, 2020). Portanto, é crescente a abordagem do consumo sustentável na moda, sendo este caracterizado pelo fenômeno de compras em brechós (ou bazares e/ou desapegos) – ou seja, um mercado têxtil de segunda mão. E, pelo fato de estarem em pleno crescimento, o segmento demanda por estratégias competitivas, como qualquer outro (RAMM; MORAIS, 2022).

Assim, com a intenção de compreender como o Marketing Digital funciona junto ao consumo sustentável nas redes/mídias sociais, o presente trabalho se motivou a partir do seguinte problema de pesquisa: qual é o papel dos influenciadores digitais no consumo e no processo de compras da moda sustentável? Partiu-se da premissa/hipótese de que os influenciadores digitais vêm se destacando nas redes sociais, a partir de seus posicionamentos (emitindo opiniões, estabelecendo suas preferências e contando suas experiências) e, portanto, considerados como ícones de influência/inspiração para determinados grupos, formados por potenciais consumidores influenciáveis, conscientes ou não. Por tal competência, pensa-se que estes influenciadores digitais utilizam-se de suas redes sociais para intencionalmente exercitar práticas estratégicas de mercado – ou seja, exercer o Marketing de Influência, tornando-se aptos para interferir nas decisões de consumo e compra consciente (ou não) de seus seguidores.

A escolha deste tema de pesquisa se justifica dentro do contexto acadêmico-científico da Administração, considerando o crescimento de pesquisas e estudos que visam conhecer atitudes e demonstrar comportamentos de compras e de consumo dos usuários da *internet*, na

expectativa de compreender o mercado na atualidade. Marcas, produtos e serviços vêm investindo na influência digital como modelo estratégico de negócios e, por isso, cabe aos administradores de empresas, compreender como se dá esse funcionamento, inclusive os empresários da moda sustentável – e por isso a edificação deste trabalho de conclusão de curso se faz relevante.

O objetivo geral é investigar, por meio de uma pesquisa netnográfica, sobre o papel dos influenciadores digitais no consumo e no processo de compras da moda sustentável nas redes sociais de São João del-Rei/MG. Para o seu cumprimento, por meio de uma revisão bibliográfica-literária, definem-se os seguintes objetivos específicos: conceituar o Marketing Digital, a partir da evolução da internet; contextualizar a relevância das redes (mídias) sociais na conjuntura e caracterizar seus usuários; compreender o conceito de Marketing de Influência e suas características; identificar e caracterizar os influenciadores digitais, compreendendo as redes sociais como seus campos de atuação/trabalho; caracterizar a moda sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

O Marketing Digital é um instrumento de revolução tecnológica e, nos dias e hoje, responsabiliza-se pela produtividade de muitas empresas e formatos de negócios, não deixando de facilitar atividades e demandas dos consumidores. Enquanto ferramenta de negócios, vem promovendo competitividade e movimentando o mercado, favorecendo permanência de pequenas ou grandes empresas, que de modo igualitário e em equidade disfrutam deste recurso (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

Além disso, conceitua-se como uma teoria de mercado atribuída à internet como espaço de trabalho e, por isso, ideologicamente amadurecida em suas tendências de mercado e promoção. Justamente por atuar neste espaço, é permissiva ao relacionamento entre os usuários da rede, integrando suas necessidades e vencendo obstáculos de fronteiras (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

Como seu crescimento se deu de maneira rápida e alastrada, considerando sua ampla aceitação, é uma teoria explorada pelos marqueteiros e que favorecem os usuários no mundo digital, funcionando como uma tendência irreversível, operando em um contexto global com a mesma propriedade com que atua em segmentação. Possibilita um processo de comunicação

mais acelerado, criando oportunidades para estabelecimento de relações de trocas e de relacionamentos (TURCHI, 2019).

Faz-se um marketing essencial para a vida atualizada e caracterizada como digital, justamente pela sua capacidade de influenciar processos decisórios de consumidores, ações estratégicas de empresas, e experimentação de sensações, desejos e motivações que promove. Vem regular o funcionamento e o rendimento de pequenas, médias e grandes empresas, segmentos e marcas, servindo de embasamento para elaboração de planejamentos estratégicos e implantação de ações de impulsionamento de seguidores e consumidores (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

Por isso, afirma-se que o marketing digital seja um facilitador para consumidores e para organizações. Tem como vantagens a redução dos custos e a ampliação das alternativas de trocas e processos comunicativos. Ao mesmo tempo que opera em um contexto de massa, não deixa de considerar a condição individualizada de organizações e consumidores (TURCHI, 2019).

Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) asseguram que o marketing digital não seja mais uma promessa, compreendendo-se como uma realidade e que um dos seus espaços de operação, nos dias de hoje, resume-se nas redes sociais, campo de trabalho para os profissionais e ambiente de interação entre seus usuários (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

2.2 As Redes Sociais e seus usuários

A rede social é uma determinante importante para o funcionamento do Marketing Digital, representando uma eficiente estratégia mercadológica para comunicação digital (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

Pela sua característica de pública e por recepcionar usuários em igualdade, as redes sociais, de modo geral, possibilitam a obtenção de dados/informações e a veiculação da comunicação social, como um sistema de trocas, sendo esta a característica que as fazem uma ferramenta com predileção para organizações e consumidores, considerando ainda a promoção de rapidez, flexibilidade e efetividade para todos que desejam consumir por meio destas espaços (TURCHI, 2019).

E considerando a conjuntura em que simboliza uma praça de atuação entre consumidores e fornecedores, estabelecem relações eletrônicas de consumo. Resultados de pesquisa afirmam que o Brasil vem experimentando um momento de ampla expansão de relações eletrônicas de consumo, enquadrando-se do movimento global e chegando à pertença

na dita sociedade do consumo, sendo esta impactada pelo excesso consumerista e pelas motivações de ações estratégicas de *marketing* (BARBOSA, 2021).

Portanto, a conjuntura da sociedade consumerista, subsidiada pela celeridade e fácil acessibilidade às informações, promovidas pelo meio virtual, transformaram-se em recurso para que o comércio eletrônico se expandisse nas redes sociais. A atualidade é impactada pelo exacerbado consumo propiciado pela internet – campo para pesquisa, para decisão do consumo (influenciado ou não) e para o estabelecimento de contratos que ultrapassam fronteiras por meio de um só clicar (FAUSTINO, 2021).

A social mídia impulsionou o *socialcommerce* e caracterizou o Brasil como um dos maiores países em número de usuários, então de consumidores, dispostos nas redes sociais (FARIA, 2023). Pacete (2023) registrou recentemente, em publicação na Forbes Tech, que o país é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.

Dentre elas, no que tange o segmento de consumo de moda, destacam-se o Facebook e o Instagram – plataformas preferidas e apropriadas para o movimento de influência do consumo e espaço para o trabalho dos influenciadores digitais, utilizando-se dos recursos do Marketing de Influência (FARIA, 2023).

2.3 O Marketing de Influência

Segundo Amarante (2021), considerando a tecnologia, associada ao novo cenário de trabalho das organizações e ao espaço destinado ao consumo rápido e a baixo custo, publicar e realizar publicidades nas redes sociais fez-se atribuição do Marketing, segmentado como de Influência, por meio de seus operadores – os influenciados digitais. Afirma-se, então, que as redes sociais vêm dando abertura para prospectar e comercializar na internet, fazendo uso de ferramentas mercadológicas, deixando prontas as empresas que prontificam-se às mudanças nos formatos de negociar, de vender, de trocar e de influenciar consumidores para tanto.

A facilidade possibilitada às empresas, pelos meios digitais para comercializar e comunicar (Marketing de Influência), representa um movimento fenomenológico empresarial, a cada dia mais inovador (CALMON, 2020).

Portanto, o Marketing de Influência prontifica-se estratégico, sendo recente no cenário, originado de estudos contemporâneos, cujos grupos de pesquisas são sujeitos específicos, organizados a partir de um grupo de pessoas/usuários com perfil comum quando comparado ao mercado generalizado. Esta especificamente esta caracterização que concebe a esta modalidade de marketing um fenômeno atual na sociedade (NUNES, 2018).

Assim, o conceito de influência mercadológica – e, então dita para fins deste estudo como de influência de consumo – ainda se faz inovador, recente e não pacificado em sua definição literária (CALMON, 2020; OLIVIERA, 2021).

Contudo, considerando que se vive em uma sociedade cuja característica é ser totalmente digitalizada, com seus cidadãos conectados em rede e, ainda, com uma oferta ampla de opções de acesso aos dados e às informações neste multiverso do consumo, grupos, comunidades e perfis digitais são potencializados como influenciadores dos demais cidadãos, e estão sempre liderados um membro de opinião, denominados como influenciadores (OLIVEIRA, 2021).

Eis então, este campo e formato para este novo marketing, que atua pautado em hábitos, opiniões e comportamento, em torno das tomadas de decisões, principalmente aquelas de consumo, com determinados grupos, consumidores e públicos-alvo, trabalhando para organizações e seus produtos e marcas, desempenhando um papel crucial na sociedade consumerista (AMARANTE, 2021). Em consenso, a literatura atual sobre o tema, afirma que o Marketing de Influência e os influenciadores têm como espaço eleito e preferido as redes (mídias) sociais e como público-alvo os sujeitos nelas inscritos (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; COTTER, 2019; CALMON, 2020; AMARANTE, 2021; OLIVEIRA, 2021).

2.4 Influenciadores digitais

Martingo (2022), a partir de resultados de pesquisa, organizou um ranking atualizado dos influenciadores digitais no mundo. Constatou que, no Brasil, mais do que 43% de sua população já realizou compras (na internet ou não), a partir de influenciadores digitais. O país ocupa, hoje, a primeira colocação, seguindo da China, com uma taxa de 34%.

[...] na profissão de influencer (termo para influenciador digital), a remuneração vem da capacidade de convencer as pessoas a comprar produtos dos patrocinadores. [...] basta que eles façam um ou mais posts ou *stories* – depende do que foi acordado sobre o produto ou o serviço – destacando as supostas maravilhas do que estão mostrando (MARTINGO, 2022, p.1).

O fato é que a era digital transformou e consolidou muitas profissões, extinguiu outras e inseriu algumas novas no mercado de trabalho – como é o caso do influenciador digital, que representa uma oportunidade tendenciosa e já volumosa, lançando muitas personalidades, considerando que para ser influenciador não necessita ser considerado uma celebridade. De modo contrário, registra-se nos dias de hoje um maior destaque e volume de influenciadores

em detrimento às celebridades. Estes são aqueles destacados pelas redes sociais, que estão em exposição e à disposição de seus conteúdos, guiando comportamento e opiniões e inspirando o consumo, que seja de necessidade ou por impulso, sendo os consumidores mais compulsivos o público-alvo (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Muitas são as ferramentas de influência à disposição, nas redes sociais, para tais influenciadores, para destacarem produtos e marcas, organizações de todos os portes, áreas e segmentos, ultrapassando limites geográficos e quebrando fronteiras, reduzindo custos operacionais que podem ser transferidos como remuneração aos influenciadores, que detém seguidores em número avassalador, publicam diariamente e estão presentes em grupos e comunidades virtuais (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Comumente, os influenciadores são contratados por marcas ou patrocinadores que vêm apossando neste campo contemporâneo para o trabalho de marketing, sendo o da moda um dos mais ocupados (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019), mesmo frente ao grande movimento mundial do anticonsumo e das iniciativas em busca da sustentabilidade para o planeta, que chegou também ao segmento da moda (NISHIMURAI; GONTIJOI; TRISKAI, 2023).

2.5 A moda sustentável está em moda

Dentre a segmentação de indústrias que causam danos ao meio ambiente, tem-se a indústria da moda (RAMM; MORAIS, 2022), justamente pela sua motivação no aumento de consumo, que acontece, nos dias de hoje, de modo desenfreado considerando a sociedade do consumo e a necessidade de geração de lucro. Assim, o seu processo produtivo é considerado como de grande escala e a exploração dos recursos muitos recursos naturais garante a sua matéria prima. Diz-se, então, que no segmento e na da moda, “consome-se e descarta-se em grandes quantidades” (CHEIRAM; BECKER, 2021; p.85).

Ramm e Morais (2022) explicam que, embora várias mudanças permeiam os meios produtivos, com opções por materiais reciclados ou biodegradáveis, muitos danos são promovidos pelo segmento da moda, considerando o seu alto e rápido giro. Além disso, tem-se a questão do descarte incorreto, sendo grande o acúmulo de peças em aterros, caracterizando a falta da observância das práticas adequadas de consumo, sendo elas: (1) recusa o consumo de produtos fabricados por empresas caracterizadas como não sustentáveis; (2) redução do consumo, para minimização dos impactos ambientais; (3) reciclagem, com a transformação de alguma peça usada em nova; (4) reuso, com o repasse da roupa que não for mais utilizada para outra pessoa.

Em consenso, Cheiram e Becker (2021) e Ramm e Moraes (2022) afirmam que mudanças na forma de consumo representam gestos sustentáveis e que, tendencialmente na área da moda (de vestuário e calçados, principalmente), não deixando de considerar a crise econômica, mas observando sob o viés da sustentabilidade, a reutilização de peças é um primeiro passo para conscientização ambiental, mesmo que não seja a solução raiz do problema.

Esta iniciativa, de acordo com Rezende e Dubeux (2020), configura a corresponsabilidade dos indivíduos na direção de uma sociedade sustentável, e vem se refletindo no universo da moda, em um conceito de que o consumidor pode vestir roupa que reproduzam as mudanças sociais e ambientais desejadas por ele.

A moda sustentável – sendo aquela cujo brechó é o seu espaço praticado, ocupando-se de um dos patamares da economia circular dentro do movimento *slow fashion* – vem de encontro com a promoção dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável propostos pela Agenda 2030, pois o consumo e produção sustentáveis são preconizados pela Organização das Nações Unidas (ONU) (GARCIA; CYRINO; RODRIGUES, 2022).

Diz-se então que, a moda com menos impacto socioambiental, em seu ciclo de vida – destacada no presente estudo, pela moda de segunda mão, pela moda do brechó e do desapego –, na atualidade são consideradas como vantagem comercial e competitiva, afirmando então que moda sustentável está em moda (REZENDE; DUBEUX, 2020; CHEIRAM; BECKER, 2021; RAMM; MORAIS, 2022) – e, que sua promoção (ou seja, seu processo de compras e consumo – pode ser ampliado a partir do Marketing de Influência, encontrando nos influenciadores digitais um mecanismo de funcionamento).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Em relação ao tipo de pesquisa, definiu-se como de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa e com o objetivo exploratória-descritiva. Aplicada, pois, pretende-se investigação para o cumprimento do seu objetivo em determinado campo, para coleta de dados necessários a serem transformados em resultados. Portanto, quali-quantitativa pois segundo Martins (2022), respectivamente combinam: coleta de dados com “base em significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes e outras características subjetivas próprias do humano e do social que correspondem às relações, aos processos ou aos fenômenos” (p. 38) e; ainda os dados coletados a partir de resultados numéricos ou estatísticos a partir “da realidade

em que existe a necessidade de extrair e evidenciar indicadores e tendências” (p.33). E, ainda, exploratória-descritiva, pois segundo Gil (2022), busca a ampliação do conhecimento à respeito de um fenômeno, explorando sua realidade e centra-se na preocupação da identificação de fatores determinantes no desencadeamento deste fenômeno, desta realidade.

3.2 Método de pesquisa

Sendo a moda sustentável nas redes sociais (*social commerce*) objeto deste estudo, acredita-se ser adequado o seu entendimento por meio da netnografia enquanto percurso metodológico. A definição desta metodologia se justifica pois, segundo Tosun e Sezgin (2021), a internet facilita a difusão de movimentos e compartilhamento de ideias e experiências favorecem um meio de entendê-las, em suas manifestações públicas, funcionando como um fórum, reunindo indivíduos geograficamente espalhados e permitindo observações de formas não intrusivas de suas discussões.

Kozinets (2020) assegura que a netnografia seja uma abertura para as janelas de realidades de grupos de indivíduos, para mostrar como estes estão conduzindo suas vidas, tendo como ambiente de observação (ou pesquisa) a internet. Portanto, representa um estudo detalhado, capaz de expor sobre comportamentos, preferências, impressões, hábitos e rotinas, considerando a permissividade de acompanhamento da rotina de comunidades e perfis em redes sociais, por exemplo, para análise de seus dados genuínos. Faz-se, ainda, uma alternativa para compreensão de tendências e obtenção de entendimentos das transformações sociais – não deixando no caso, deste estudo, de acompanhar as tendências de mercado e de consumo.

Para esta pesquisa, foram escolhidos dois grupos sociais de moda sustentável (brechós) da plataforma Facebook, justificando como uma das maiores redes e mais acessadas. Acerca dos grupos, registra-se que estes foram especificamente da moda sustentável feminina adulta – ou seja, de moda destinada ao público de mulheres (entendendo este público como mulheres adolescentes, jovens e adultas). Para a busca dos grupos, utilizou-se o termo ‘desapego’. De acordo com Garcya, Cyrino e Rodrigues (2022), este mercado de desapego – ou ainda, bazares, cuja proposta é a moda sustentável, tem intenso movimento de milhões de reais mensais, desde seu formato de loja física até o comércio virtual, desmistificando-se de que o que sejam comercializado transite do ‘lixo’ (e da sobra) para o luxo (e o *fashion*).

Os grupos escolhidos têm volume significativo de *posts* e um tráfego contínuo postagens diárias. E, foram escolhidos especificamente os da localidade de São João del-Rei/MG – sendo esta a localização da autora deste estudo e trabalho de conclusão de curso.

3.3 Percurso metodológico: coleta, análise dos dados coletados e produção de resultados

Para que a netnografia se torne exitosa, Kozinets (2020) registra a necessidade de contemplar todas as etapas do ciclo de pesquisa, sendo elas: (1) entrada cultural; (2) coleta de dados; (3) análise de dados; (4) interpretação dos dados para certificação da confiabilidade das informações e; (5) condução de uma pesquisa ética.

Para a etapa de entrada cultural, que se deu a partir de julho de 2023, quando houve o interesse da pesquisadora em entrar em grupos de moda sustentável (feminina) para familiarização com esta segmentação, para que aprendizados aprofundados pudessem ocorrer, na tentativa de conhecer seus membros, compreender suas discussões e identificar o seu funcionamento de postagem e de atividade.

Para a etapa de coleta de dados, optou-se pela investigação individual junto aos membros dos grupos e seguidores dos perfis. Para tanto, foi enviado um pequeno questionário aos membros dos grupos (dentre homens e mulheres), mediante *Messenger* (ferramenta de interação privada do Facebook), logo no início do mês de agosto de 2023. Portanto, pode-se afirmar que a etapa de análise de dados iniciou-se concomitantemente à coleta, no período de julho a outubro de 2023.

A seleção do perfil para envio dos questionários se deu aleatoriamente, considerando 50 seguidores/membros de grupo de cada um dos grupos selecionados – ou seja, no total, foram enviados questionários para 100 consumidores.

Fleury e Werlang (2016) registram que estudos exploratórios aplicados do tipo descritivos podem utilizam-se de questionários estruturados pela facilidade da pesquisa. Portanto, o questionário aplicado (em anexo) foi estruturado a partir de 8 questões fechadas, facilitando a coleta de dados necessária para elaboração dos resultados.

Contudo, de acordo com Kozinets (2020), considerando que a participação na netnografia é voluntária, nem sempre a margem de participação se faz efetiva. Esta assertiva foi convergente ao resultado obtido neste estudo, considerando que dos 100 questionários enviados, as respostas obtidas somaram 40 participantes. Ou seja, da amostra selecionada, obteve-se êxito de resposta em 40%.

Dando sequência, para a etapa de análise/interpretação dos dados coletados, tem-se as respostas dos questionários em formato quantitativo (percentuais e gráficos produzidos pelo *Excel*). Analisados os dados, procede-se com a apresentação propriamente dita dos resultados. Opta-se então pela forma gráfica (por meio de figuras/gráficos) associada à forma descritiva interpretativa. Registra-se que um dos estudos atuais, relevantes e dentro do mesmo escopo seja

o de Faria (2023); por isso, dentre outros, este estudo foi utilizado para discussão literária junto aos resultados obtidos por esta pesquisa.

Por fim, para a etapa de condução da pesquisa dentro da ética, mesmo que a rede social seja pública e que os grupos estejam acessíveis, optou-se pela utilização do anonimato, sendo preservadas as suas identificações bem como identidade dos respondentes, haja vista que conforme preconiza Kozinets (2020), a análise dos dados na netnografia não se prende aos membros do grupo/do perfil, mas sim aos seus atos e comportamentos e informações produzidas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Contatou-se que 81% dos respondentes da pesquisa sobre processo de compras e de consumo da moda sustentável no Facebook de São João del-Rei/MG são do sexo feminino. Este resultado converge com Faria (2023 p.63), ao afirmar que “existe uma diferença entre os indivíduos do sexo masculino e feminino – os últimos são mais influenciáveis por todos os estímulos, estando também mais suscetíveis às compras por impulso”.

Apurou-se que 100% dos respondentes consomem moda sustentável – permissivo à interpretação de que incide aí uma ressignificação de identidade de consumo e adesão a novos estilos de consumir e, por isso, reflexos de um novo estilo de vida.

[...] a moda tem um significado próximo à construção da identidade subjetiva e individual do indivíduo e está presente a partir das mudanças cíclicas e estilísticas, as quais são propagadas e aceitas. Em decorrência disso, o desejo de consumo aumenta, já que se acredita que o próprio sistema de moda instiga as pessoas a consumirem. Ela é considerada como um sistema de significados complexos, pois exerce influência no estilo de vida das pessoas, nos interesses individuais e até na maneira de pensar dos indivíduos. Assim, a moda configura-se como um diálogo social (CHEIRAM; BECKER, 2021, p.85).

Esta afirmativa pode ser completada quando questionado sobre a forma de consumo da moda sustentável – se a mesma se dá por meio presencial ou virtual. Segundo Faria (2023, p.62), “no âmbito da moda, verifica-se que as redes sociais podem conduzir à realização de mais compras por impulso”.

Apurou-se que 90% dos respondentes afirmaram consumir através das redes sociais. De acordo com Amarante (2021), as redes sociais vêm, na atualidade, estimulando e impulsionando tendências de consumo e se transformando em atividade meio e fim para negócios, assumindo-se um novo formato de empreendimento.

[...] as redes sociais vêm sendo consideradas excelentes meios alternativos, espontâneos e pouco dispendiosos para ganhar, reter e estabelecer essa relação com os consumidores – ou seja, para comunicar, interagir e conhecer melhor a audiência e influenciar o consumo (FARIA, 2023, p.28).

Quando indagados sobre quais outros tipos de consumo são realizados pelas redes sociais, dentro do conceito sustentável (ou seja, dentro do conceito ‘desapego’ ou ‘segunda mão’ ou ‘usado’). A Figura 1 mostra que eletrônicos são os mais consumidos (34%), seguidos de móveis (24%) e, ainda, que os brinquedos são itens menos consumidos (20%).

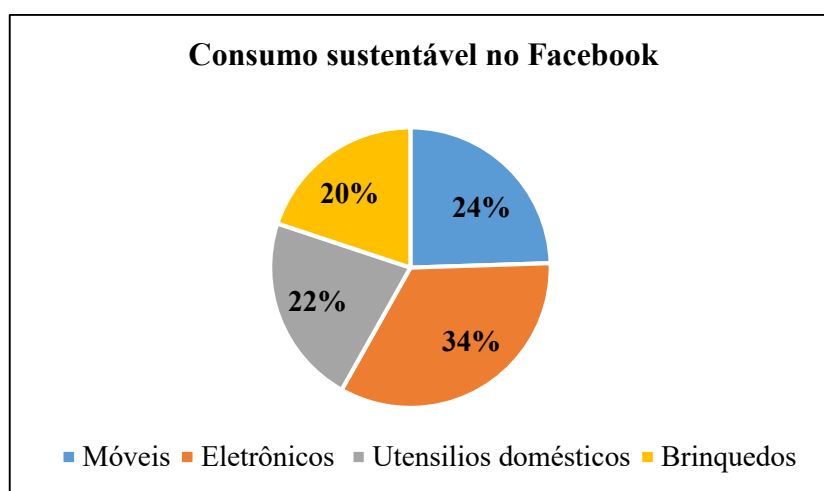


Figura 1 – Consumo sustentável no Facebook
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Por meio deste resultados, compreende-se que este conceito de consumo sustentável extrapola os limites da moda e que demais segmentos/áreas também vem se inovando com este novo estilo de consumo, no qual entender a motivação vem sendo alvo de pesquisas frequentes. Faria (2023, p.52) acredita que “os comportamentos dos consumidores sofreram alterações significativas pós-covid, revelando terem adotado hábitos de consumo consciente”. Entretanto, este tipo de consumo antecede o advento pandêmico – ou seja, não seja resultado do evento, embora possa ter se potencializado com o mesmo.

Portanto, a busca pelos motivos de consumo de moda sustentável foi algo de investigação. Faria (2023, p.61) entende que fatores variantes como a “atribuição de importância ao produto (se sustentável), preço, atratividade visual, informação da qualidade e interação entre o consumidor e influenciador influenciam o impulso de comprar”.

De acordo com a Figura 2, pode-se observar que os motivos mais citados foram preço (46%) e influência (39%) – sendo que o motivo da sustentabilidade (14%) foi menos citado; ou seja, o que permite a interpretação de que o conceito de moda sustentável esteja, ainda, mais

relacionado ao preço (questão social) e influência (marketing) do que da consciência ambiental (sustentabilidade) propriamente dita, como sugere esta categorização de consumo.

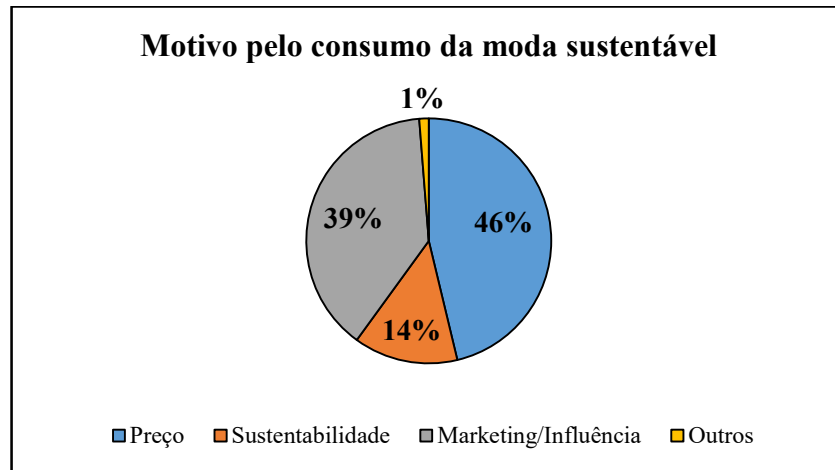


Figura 2 – Motivo de consumo da moda sustentável
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Esta constatação pode ser reforçada e reafirmada quando os respondentes foram questionados sobre quando o consumo da moda sustentável é realizado – como mostrado pela Figura 3.

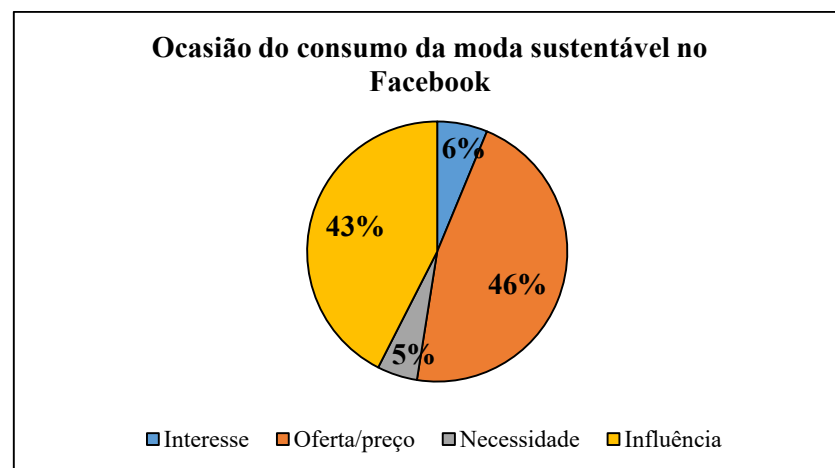


Figura 3 – Ocasião de consumo da moda sustentável no Facebook
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As respostas confirmam que preço/oferta (46%) e influência (43%) são as ocasiões deste tipo de consumo, distanciando-se do propósito/necessidade sustentável. Este resultado vem sendo sustentado e conferido pela literatura atualizada, repetido em pesquisas e estudos, quando investigada a relação consumo na rede social e influência no consumo.

[...] a moda depende fortemente das redes sociais, uma vez que através delas as tendências parecem ser socializadas ao público e, por sua vez, tendem a ser seguidas pelos mesmos e assim, influenciam as decisões de compra. [...] na literatura do campo da moda, verifica-se um foco especial nos influenciadores digitais e a sua importância para a persuasão à decisão de compra de artigos de moda. [...] os influenciadores digitais impactam mais as decisões de compra do que as celebridades [...] sendo considerados como as forças mais poderosas no mercado da moda (FARIA, 2023, p.31).

Especificamente, a questão da influência foi abordada ao ser indagados aos pesquisados se eles acompanham as tendências da moda sustentável, visitando grupos de desapego/brechós/bazares e seguindo influenciadores digitais neste segmento. Acatou-se a resposta afirmativa junto a 81% dos respondentes e que, ainda. Além disso, constatou-se – como mostra a Figura 4) – que a frequência é de visitas realizadas todos os dias (50%) ou sempre (36%) às redes sociais, nesta intenção de consumir a moda sustentável.

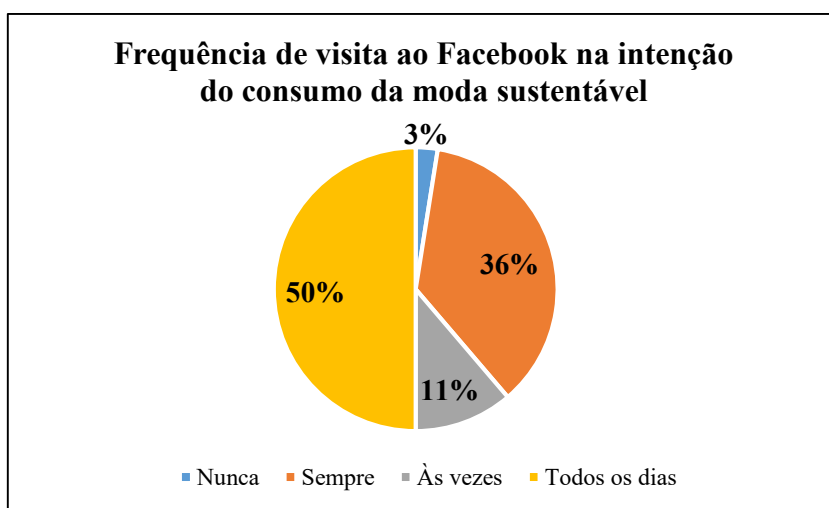


Figura 4 – Frequência de visita ao Facebook na intenção do consumo da moda sustentável

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Este resultado vem reforçar a relevância dos influenciadores digitais nas redes sociais, trabalhando para impulsionamento do consumo, que geralmente se dá por influência e por preço, como revela a literatura contemporânea.

[...] em investigação no papel que os influenciadores digitais desempenham no estímulo de compras por impulso na moda sustentável nas redes sociais, concluiu-se que a confiança que os consumidores sentem em relação às opiniões dos mesmos é determinante, influenciando a realização de compras por impulso (FARIA, 2023, p.62).

Os influenciadores digitais funcionam como verdadeiras vitrines nas redes sociais. Além do direcionamento ao consumo, a opinião dos mesmos é capaz de aguçar curiosidades,

despertar desejos e necessidades e fortalecer percepções dos consumidores, ou até mesmo ressignificar uma marca ou um estilo de consumo – que no caso, o consumo sustentável – ou a concepção/visão dos consumidores sobre ela (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

[...] os consumidores são influenciáveis pela pressão social de outros, normas sociais e a visibilidade e opinião dos outros em relação ao seu próprio comportamento. Uma vez que itens de moda detêm valores simbólicos e são selecionados para evocar uma imagem social, este é um segmento que constantemente vem se modificando em seus formatos de consumo, sendo estes de forma conscientes ou por pura influência (FARIA, 2023, p.55).

De todo o pesquisado e constatado, compreendeu-se que, embora cada consumidor tenha a sua preferência em tomadas de decisão do consumo, entender o que o faz decidir faz toda a diferença e por isso, identificar este consumo a partir de grupos (usando netnografia) fez-se enriquecedor para o trabalho. Além disso, compreender o consumo a partir de outras influências, senão a necessidade, vem sendo tarefa de administradores e, então, estendendo-se aos empresários do mundo da moda – e, por isso, da moda sustentável, inclusive.

[...] apesar da existência de uma literatura relativamente vasta que explora o comportamento de compra impulsivo no contexto da moda sustentável, encontra-se ainda por explorar o papel das redes sociais enquanto estímulo de compras impulsivas, particularmente no posicionamento ocupado pelos influenciadores digitais (FARIA, 2023, p.63).

Por esta assertiva, compreende-se que os influenciadores digitais possam impactar o processo de compras e de consumo da moda sustentável, movimentando inclusive o segmento dos brechós (OLIVEIRA, 2021). Assim, na concepção de reestruturação dos sujeitos de consumo compreendendo a necessidade da sustentabilidade, novos caminhos e mercados podem abarcar o mundo da moda, sendo os influenciadores digitais responsáveis por impactar o consumo e formar novos perfis de consumidores, considerando seus posicionamentos de comunicação e publicidade realizados na redes sociais, por exemplo. Tendencialmente, são capazes de direcionar um mercado, de modo genuíno, mais sustentável (AMARANTE, 2021)

Desta forma, tem-se que a moda assume papel relevante no que tange conhecimentos de consumo, comportamento, influências, mapeamento de cenário de negócios. E estudos como este podem ser entendidos como relevantes para a promoção do conceito de moda sustentável, no aquela a moda agora é ser um consumidor consciente – então, uma tendência de negócios para investimento de empreendedores e já empresários.

Estes resultados obtidos representam uma grande possibilidade de inserção do consumo sustentável, por meio do trabalho dos influenciadores digitais. De acordo com Ramm e Moraes

(2022), mudanças nos modelos de negócios da moda sustentável (e dos brechós) devem estar aliadas aos impactos positivos do reuso e da reutilização, poupando o meio ambiente de todas as formas (exploração ou poluição), revitalizando a economia e promovendo a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo estruturado no presente trabalho de conclusão de curso, afirma-se que este tenha cumprido os seus objetivos.

O conceito de Marketing Digital foi enaltecido e justificado a partir da evolução da internet, enquanto promotora e provedora deste espaço que, por sua vez, em seu processo de desenvolvimento, marca-se pelo fenômeno das redes sociais enquanto um novo formato e espaço para negócios, transações comerciais, publicidade e comunicação entre empresas/organizações e seus consumidores e públicos-alvo. E, neste cenário, o surgimento da nova modalidade de Marketing – o de Influência – inseriu novos atores que passaram a desempenhar ações em prol da sociedade do consumo.

Ao mesmo tempo, esta sociedade do consumo, desenfreada e exacerbada, vem sendo regulada por políticas que trabalham pelo desenvolvimento sustentável e por ações que motivam a preservação do meio ambiente, de seus recursos naturais e da precaução dos danos aos mesmos relacionados. Dentre suas questões, o reuso vem sendo proposta da moda sustentável, como o grande crescimento de brechós, por exemplo. Mas, é certo que esta é uma tendência, e que precisa ser aderida pelos consumidores imergidos na sociedade do consumo, escravos de marcas e do processo de compras que sustentam suas posições sociais.

Conclui-se que estes influenciadores possam fazer uso de seus perfis sociais no Facebook intencionalmente abordar sobre a moda sustentável, impulsionando brechós mediante a proposta de reuso de produtos da moda, sendo capazes de influenciar nas decisões de consumo e compra consciente de seus seguidores, reforçando a cultura de consumo sustentável em São João del-Rei/MG.

Registra-se que não foram encontradas limitações para a estruturação deste estudo, considerando sua clássica bibliografia e sua vasta literatura disponível para consultas e fundamentação do conteúdo. E que, a partir da coleta de dados realizada mediante netnografia, o todo pesquisado contribuiu para a edificação deste estudo, com informações atuais sobre um assunto de interesse da sociedade em geral (consumidores e organizações), que poderá servir

de fonte de consulta e conhecimento para estudiosos e pesquisadores das áreas de Administração, Gestão/Engenharia Ambiental e Publicidade e Propaganda.

Enquanto sugestões para pesquisas futuras, pensa-se estender a netnografia, ampliando a pesquisa junto a mais grupos ou perfis de moda masculina e infantil, para compreender como vêm acontecendo as experiências da moda sustentável, no geral, e sobre como o impacto do Marketing de Influência (e de seus influenciadores) se utiliza das redes sociais para o trabalho, sob a ótica dos consumidores e dos empresários.

REFERÊNCIAS

AMARANTE, Q. K. **Digital influencer: qual o seu poder sobre o consumo de seus seguidores – uma análise na cidade de Formiga/MG.** Monografia (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. Formiga, 2021.

BARBOSA, G. L. A. **O comércio eletrônico e a responsabilidade civil dos Marketplaces.** Monografia (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário São Judas Tadeu, Santos, 2021

CALMON, B. M. L. **O impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda.** Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Viçosa. Florestal, 2020.

CARDOSO, A. L.; SALVADOR, D.; SIMONIADES, R. **Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site.** Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2015.

CHEIRAM, M. C.; BECKER, E. L. S. Moda e sustentabilidade: um consumo consciente e os cuidados com o planeta. **Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 22, n. 1, p. 83-97, 2021.

COTTER, K. Jogando o jogo da visibilidade: como os influenciadores e algoritmos digitais negociam a influência no Instagram. **Novas Mídias e Sociedade**, v. 21, n. 4, 2019.

DIAS, M. C. C.; CUNHA, W. O.; SILVA, M. F. P. Responsabilidade civil dos digitais influencers quando garantem a qualidade dos produtos e/ou serviços divulgados à luz do CDC. **Facit Business and Technology Journal**, v.1, n.34, p. 392-407, 2022.

FARIA, I. F. M. **A dinâmica das marcas de moda nas redes sociais e o seu impacto no incentivo dos jovens consumidores ao consumo de fast fashion.** Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação/Universidade Europeia. Lisboa, 2023.

FAUSTINO, A. S. *et al.* Como se fazer compra online de maneira segura e direitos básicos do consumidor. **Revista Projetos Extensionistas**, v.1, n. 2, p. 241-251, jul./dez. 2021.

FLEURY, M. T. L; WERLANG, S. R. C. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GVPesquisa**, p.10-15, 2016.

GARCIA, A. C. F.; CYRINO, M. P.; RODRIGUES, J. O. Consumo sustentável e moda: a relação presente na decisão do consumidor. **Prospectus**, Itapira, v. 4, n. 1, p. 199-226, 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

KOZINETTS, R. V. **Etnografia**: um guia essencial para pesquisas em redes sociais. São Paulo: Pautus, 2020.

LEE, K.; MENDES, F. Novos modelos de negócios de moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 150-178, 2021

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINGO, N. Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet. **Valor Invest**, 12 jul. 2022. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 18 out. 2023

MARTINS, R. X. **Metodologia de pesquisa científica**: reflexos e experiências investigativas na educação. Lavras: Editora UFLA, 2022.

NISHIMURAI, M D. L.; GONTIJOI, L. A.; TRISKAI, R. Fatores germinativos para negócios de moda sustentável. **ESPM-Rio, Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 22, p. 86-101, jan./abr. 2023.

NUNES, R. H. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compras e seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n.1, p. 57-73, mar. 2018.

OLIVEIRA, Y. C. A. **O comportamento do consumidor e o Marketing Digital**: um estudo sobre a atuação dos digitais influencers no processo de decisão de compras. Monografia (Administração) – Universidade Federal de Juiz de Fora. Governador Valadares, 2021.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Tech**, mar. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

RAMM, E. F.; MORAIS, R. T. R. Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, v.16, n.1, p.86-110, 2022.

REZENDE, M. V. B.; DUBEUX, V. J. C. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 72-84, jun. 2020.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019.

SILVA, F. W. A.; LIMA, P. F.; LIMA, M. M. L. Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri/CE. **Rev. Mult. Psic.**, v.12, n. 42, p. 85-108, 2018.

TOSUN, P. SEZGIN, S. Simplicidade voluntária: uma análise de conteúdo dos comentários do consumidor. **Jounal os Consumer Marketing**, v. 12, n.3, p.1-22, 2021.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ANEXO – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DOS DADOS

1 Sexo do/da pesquisado/a

☐	Masculino	☐	Feminino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

2 Você consome moda sustentável?

☐	Sim	☐	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

3 Você consome moda sustentável nas redes sociais?

☐	Sim	☐	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

4 Além do consumo da moda sustentável, o que mais você consome na rede social no formato de ‘desapego’?

☐	Móveis	☐	Eletrônicos
☐	Utensílios domésticos	☐	Brinquedos e artigos de lazer

5 Você opta pelo consumo da moda sustentável por quais motivos?

☐	Preço	☐	Marketing (por influência)
☐	Sustentabilidade	☐	Outros

6 Quando você consome a moda sustentável (de grupos e perfis de desapego/brechós/bazares)?

☐	Me interesse/gosto	☐	Por necessidade
☐	A oferta é boa/o preço é bom	☐	Influenciado por alguém

7 Você acompanha as tendências da moda sustentável, visitando grupos e perfis de desapego/brechós/bazares e seguindo influenciadores digitais neste segmento?

☐	Sim	☐	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

8 Com qual frequência você acompanha as tendências da moda sustentável, visitando grupos e perfis de desapego/brechós/bazares e seguindo influenciadores digitais neste segmento?

☐	Nunca	☐	Sempre
☐	Às vezes	☐	Todos os dias praticamente