

**MARKETING DIGITAL, INFLUENCIADORES E MODA FEMININA:ESTUDO DE
CASO DA MARCA AMARO**

ÁREA TEMÁTICA 8-MKT: MARKETING

Resumo

Esse trabalho tem como intuito analisar o impacto dos influenciadores digitais no consumo da moda feminina através da plataforma do Instagram, para ilustrar esta questão será utilizada a marca de moda feminina Amaro como um estudo de caso, a marca brasileira tem como principal estratégia o uso da tecnologia e do digital. Para isso foram realizados alguns estudos, primeiramente foi realizada uma pesquisa com consumidores de moda feminina com o objetivo de identificar hábitos de compra e impacto dos influenciadores digitais na decisão. Então foi realizada uma entrevista com a especialista em Marketing da marca Amaro que forneceu algumas informações de como a marca utiliza o digital em suas ações e por fim foi analisada a presença digital da marca Amaro. A partir dos resultados de pesquisa, foi feita uma análise do impacto desses influenciadores nas vendas, lembrança e valor de marca e na potencialização de ações de marketing.

Palavras-chave: influenciadores digitais, moda feminina, Instagram, marketing digital.

Abstract

This work aims to analyze the impact of digital influencers on women's fashion consumption through the Instagram platform, to illustrate this issue, the Amaro women's fashion brand will be used as a case study, the Brazilian brand has as main strategy the use of technology and digital. To this end, some studies were carried out, firstly a survey was conducted with female fashion consumers in order to identify purchasing habits and the impact of digital influencers on the decision. Then an interview was conducted with the Marketing specialist for the Amaro brand, who provided some information on how the brand uses digital in its actions and finally analyzed the digital presence of the Amaro brand. Based on the research results, an analysis was made of the impact of these influencers on sales, recall and brand value and on the enhancement of marketing actions.

Key words: digital influencers, women's fashion, Instagram, digital marketing.

1 Introdução

Neste início de século XXI diversos acontecimentos de escala global surgiram e o principal deles que ganhou maior magnitude e importância foi o avanço tecnológico, tanto que o século já é conhecido como era digital. Por isso, o marketing digital ganha cada vez mais espaço no ambiente corporativo e na forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje, uma vez que utiliza o ambiente online para atrair os consumidores de maneira única e específica agregando valor tanto ao cliente como para o produto, marca e organização, além de influenciar no capital das mesmas.

Nesse contexto, as mídias sociais têm relevância na capacidade de atingir consumidores. Observamos que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing (KOTLER, 2010). A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010). E as empresas estão se adequando a este novo cenário, observa-se que 92 % das empresas brasileiras estão presentes nas redes sociais, segundo dados analisados pelo Social Media Trends em 2019. Como citado por Furlan e Marinho (2013) a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com seu público alvo.

Os influenciadores digitais demonstram ser uma parte importante do marketing digital, visto que, a partir deles pode-se estabelecer um vínculo íntimo e informal com o consumidor. Ademais, influenciadores exercem o papel de formadores de opinião uma vez que reúnem milhares de seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam marcas, produtos e serviços que utilizam em seu dia a dia.

O problema que será analisado neste estudo é como ocorre a estratégia dos influenciadores digitais no consumo da moda feminina. Temos a inquietação de saber porque a influência dos influenciadores digitais através do Instagram no consumo da moda feminina é tão grande, visto que em média, 60% a 80% da decisão da compra online no setor da moda vem a partir de opiniões de influenciadores, seja para roupas, sapatos, cosméticos e outros produtos (CAIXETA, 2018). Além disso segundo dados do FIESP, há uma estimativa de crescimento de 13% até 2021 no mercado de moda no Brasil, o que pode ser relacionado ao crescimento da influência de compra via Instagram, visto que muitas marcas de moda feminina estão apostando cada vez mais nos influenciadores digitais, como é o caso de marcas como: Schutz, Sephora e Amaro.

A análise de todo o estudo será realizada de acordo com alguns objetivos, como: analisar como os influenciadores digitais ajudam na tomada de decisão de compra no mercado de moda feminina. E também, investigaremos como consumidor é influenciado digitalmente e as tendências e características do mercado de moda feminina quanto às estratégias digitais.

2. Referencial teórico

Este capítulo será dividido em: Mercado da moda feminina, Marketing digital e Influenciadores digitais e funcionalidade do Instagram, essa divisão será feita a fim de entender qual é o impacto dos influenciadores no consumo de moda feminina, compreender como funciona o universo dos influenciadores digitais através do

Instagram e como as marcas estão cada vez mais escapando de seu marketing convencional e apostando nesses promotores de marca.

2.1 Mercado da Moda feminina

A moda possui um caráter efêmero e sazonal. A moda reflete costumes, hábitos, identidade, cultura e épocas. Lipovestky (apud Vieira, 2011) caracteriza a moda como um fenômeno social, e não apenas como algo ligado ao vestuário. Nesse sentido, a moda se posiciona como uma expressão coletiva, sendo assim uma forma de identidade da sociedade. Associado a isso, a moda funciona como uma representação individual, pela qual as pessoas se expressam e ressaltam seus hábitos e gostos pessoais.

Além disso, quando analisado em particular, o mercado da moda no Brasil se apresenta como crescente e a indústria têxtil possui uma importante participação na economia do país. Em 2012, segundo o FGV Projetos (apud Portal Administradores, 2013), o nível de emprego formal na cadeia têxtil brasileira superou o valor de 1,7 milhão de postos de trabalho. Isto representa, em 2012, 3,7% do total de empregos formais ativos no país. Além disso, a pesquisa mostrou que os gastos anuais estimados das famílias brasileiras com os produtos da área têxtil, em 2012, representam cerca de 3,7% das despesas de consumo das famílias. Esse valor seria superior a gastos com medicamentos e eletrodomésticos, por exemplo.

Segundo dados da FIESP, 2018 o mercado de moda feminina no Brasil deve apresentar crescimento nos próximos anos. Até 2021 a estimativa é de crescimento de 13%, com média de 3,1% ao ano, levando a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças. A demanda pode superar a oferta até 2020. A revista EXAME expõe que o Brasil apresenta contínuo crescimento em volumes de unidades confeccionadas nesse mercado centenário. Entre 2008 e 2012 o segmento aumentou sua participação no mix geral da produção de vestuário.

Ademais, o uso da tecnologia em diferentes etapas da cadeia no mercado da moda vem transformando os negócios ligados a esse mercado. Um aspecto proporcionado pela tecnologia de forma disruptiva é a forma como os dados são cruzados de vendas, produtos e feedbacks que auxiliam na estratégia de marketing das marcas. (CARVALHINHA, 2019)

2.2 Marketing digital e Influenciadores digitais

Com a transformação digital, o mercado e o consumidor se adaptaram simultaneamente. O marketing, portanto, precisou mudar e se atualizar considerando esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que se tornaram disponíveis. O Marketing digital é um termo conhecido atualmente no mundo corporativo e é entendido como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix; produto, preço, praça ou promoção. (GABRIEL, 2010).

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel

mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes, na obtenção do engajamento e da defesa da marca. (KOTLER, 2017).

A mudança no comportamento do consumidor, faz com que o consumidor esteja mais aberto a novos tipos de estímulos no processo de compra, o que contribui para o aumento de eficácia na divulgação de produtos por influenciadores digitais. Segundo Silva e Tassarolo (2016) o conceito de influenciadores digitais remete a um indivíduo que tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Desse modo, o influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores. Além disso os influenciadores têm importante papel na era digital, pois podem ser classificados como indivíduos que tem poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores (Gomes e Gomes,2017). Seu poder de engajamento é tão grande que este fator pode se tornar uma métrica a ser analisada. De acordo com Hollebeek, Glynn e Brodie(2014) o engajamento é uma variável-chave do comportamento do consumidor, por fornecer explicações para o relacionamento do indivíduo com marcas e ainda ser relacionado a aspectos emocionais e comportamentais durante a interação entre consumidor e marca. Ademais, nas redes sociais esta métrica pode analisar o número de likes, comentários e compartilhamentos somados sobre o total de postagens.

O sucesso das ações realizadas por influenciadores digitais, é realizada através da escolha correta do influenciadores-chave para um público específico. Além disso, é preciso observar, pois nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar, segundo pesquisa da Econsultancy(2019), parcerias eficazes com influenciadores e celebridades podem gerar até 1700% de ROI. Segundo a plataforma digital, Youpix , 56% das marcas aumentaram o investimento em marketing de influência em 2019 quando comparado com o ano anterior. É interessante ressaltar que a América Latina detém a maioria dos micro influenciadores, enquanto a América do Norte tem a maioria dos influenciadores e celebridades, com 1 milhão ou mais de seguidores. Além disso, pesquisas apontam que “a cada 1 dólar investido em um influenciador digital você tem até 6 dólares de retorno”, sinaliza José Fernando Monteiro, gerente digital do Grupo Printer de Comunicação.

2.3 Funcionalidade do Instagram

Com os grandes avanços da Internet, da tecnologia e aparecimento das mídias sociais, foram criados alguns aplicativos que no passar do tempo, demonstraram muito impacto no processo de compras através dos influenciadores digitais. O aplicativo que mais impactou os consumidores nesse aspecto, foi o Instagram, rede social que permite a publicação de fotos e vídeos, na qual os usuários podem se cadastrar e criar seu próprio perfil, a facilidade deste aplicativo é que sua principal ferramenta de uso é o celular, desta forma é possível baixar o aplicativo em Androids e Iphones e usá-lo a qualquer hora do dia e em qualquer lugar.

O Instagram foi criado em 2010, alguns anos após tremendo sucesso, Mark Zuckerberg, criador do Facebook anunciou a compra do Instagram por bilhões de

dólares. O aplicativo foi se desenvolvendo, ganhando mais usuários a cada dia e se tornando cada vez mais famoso. Além de postar e compartilhar fotos e vídeos, é possível adicionar filtros, legendas, gifs, adesivos, hashtags e recentemente até músicas e enquetes. Mas o que permitiu grande crescimento de importância do aplicativo, foi a sua função de storys, onde é possível postar fotos e vídeos que desaparecem depois de um período de 24 horas, sendo assim possível ter uma maior aproximação dos seguidores e “espectadores”. O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6).

Além disso, a pesquisadora Piza (2012) classifica esta rede social como uma ferramenta onde eventos, como comentar e “curtir” algumas imagens se tornam constantes, fazendo com que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos. Desta forma, o compartilhamento de informação e de conhecimento entre as pessoas é constante, pois as pessoas frequentemente gostam de compartilhar o que sabem (TOMAÉL; MARTELETO, 2006).

Além de conhecer os hábitos de compra do consumidor e questões que influenciam diretamente no seu comportamento, é preciso buscar um maior entendimento do comportamento de compra do consumidor especificamente no ambiente on-line, tendo em vista o foco desse artigo.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER e KELLER, 2006). Dessa forma, o comportamento do consumidor sofreu alterações e entender como ele ocorre em ambientes on-line é de fundamental importância para a compreensão e solução do problema de pesquisa levantado.

Como toda nova tecnologia, a digital é responsável por mudar as relações entre os homens e o modo como as empresas negociam. Na situação atual, a maioria das relações perpassa pela Internet, seja para comunicação, negócios ou lazer. Por isso, as organizações necessitam cada vez mais se aproveitar da tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes (CHELEBA, 2000).

3. Metodologia

A pesquisa que será utilizada no artigo é a pesquisa descritiva, e conforme Gil (2008) a mesma tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como: questionário e a observação sistemática. A abordagem a ser utilizada será mista, que compreende as pesquisas de abordagem qualitativa e quantitativa, essas duas pesquisas respectivamente, permitem buscar aspectos da realidade que não podem ser quantificados e trabalhar com amostras grandes, em que os resultados obtidos vão representar a realidade diferente a determinada população em estudo.

Para coleta de dados, foi definida que usaremos a metodologia de estudo de caso e nesse estudo haverá entrevista, survey, observações da presença digital da marca Amaro e comentários em mídias sociais. O corpus da pesquisa será constituído

por: questionário com consumidores de moda feminina e entrevista com especialista do departamento de Marketing da marca AMARO, marca que utilizaremos para guiar nosso estudo de caso. O tratamento dos dados será realizado por meio de análise de dados, entrevista que será transcrita e questionário que permitirá a análise estatística.

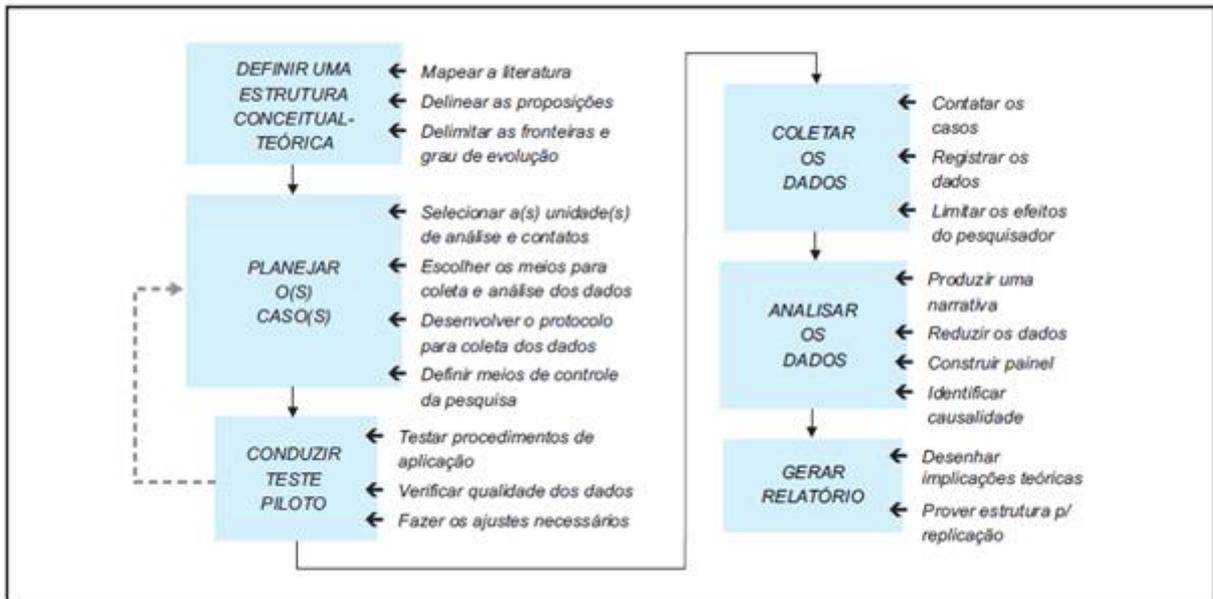


Figura 1. Condução do estudo de caso
 Fonte: (MIGUEL,2007)

O estudo de caso foi elaborado a partir do framework proposto por Miguel (2007) que traz a condução do caso, respectivamente, por meio da definição da estrutura conceitual teórica, planejamento do caso; condução; coleta de dados, análise e por fim a construção do relatório final. A marca AMARO será utilizada neste estudo, pois se tornou uma história de sucesso no setor da moda feminina no Brasil e é um exemplo de uso do digital como uma das principais estratégias. Seu negócio tem como base o uso do modelo fast-fashion através de uma plataforma digital.

O processo de elaboração de uma survey exige cuidado na seleção das questões, reconsiderando a sua importância, ou seja, se oferece condições para obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos também devem estar de acordo com os objetivos geral e específico (LAKATOS; MARCONI,2010). Em grande parte dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população. Antes, seleciona-se uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação (GIL, 2010).

Para a realização da Survey, aplicada aos consumidores foram desenvolvidas 28 perguntas com seções divididas em 4 partes, sendo eles perfil do consumidor, hábitos nas mídias sociais, hábitos de compra e relação com a marca Amaro. Na seção de perfil do consumidor pretende-se analisar gênero, faixa etária, estado civil, nível acadêmico, estado de residência, renda familiar e empregabilidade. Com isto pode-se analisar o público alvo do mercado de moda feminina e da marca Amaro e identificar o perfil deste consumidor. Na seção de mídias sociais foi estudado o consumo de mídias sociais, a popularidade de cada uma delas e a frequência de uso na semana. Ademais, foram impostas ainda nesta seção perguntas sobre influenciadores digitais, tais como número de influenciadores que segue/acompanha, se o consumidor se sente influenciado ao assistir esses influenciadores e em que grau. Na terceira seção, referente aos hábitos de compra foi questionado sobre a frequência

de compra, local de compra, influência e satisfação de compra a partir dos influenciadores. Na última seção do questionário, foi aplicada perguntas referentes ao relacionamento com a marca Amaro, o qual pretendia identificar conhecimento sobre a loja, diferencial da marca, impacto digital proposto, plataforma digital que o consumidor foi impactado e a forma que foi impactado. O objetivo geral da aplicação do questionário é verificar se existe alguma relação entre influenciadores digitais e consumo de moda feminina e ainda analisar sua relação com moda feminina e estratégias de marketing digital.

Primeiramente, foi realizado um questionário piloto com 20 pessoas, a fim de testar as perguntas e observar se estas estavam sendo bem compreendidas, não houve alterações substanciais no questionário, apenas algumas alterações em sua estruturação. Posteriormente foi divulgado o questionário oficial, o instrumento utilizado para aplicar o questionário, foi o Google Forms, que foi divulgado através do Facebook, Instagram e Whatsapp para consumidores que atendessem aos pré requisitos dessa pesquisa, desta forma a amostra foi realizada por conveniência. Essa pesquisa foi iniciada no dia 29/03/20, foi possível obter 143 entrevistados que responderam ao questionário de forma anônima e as respostas foram coletadas durante um período de 7 dias. O questionário, está disponível no link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQcMi3aRgLlflKHREH7WbTufJumCHloDT6AlaUZdUTcNcrGg/viewform?vc=0&c=0&w=1>

Para aprofundar a estratégia de marketing digital da Amaro foi entrevistada uma especialista da área de parcerias e afiliados da marca que opera com troca de benefícios entre outras marcas e companhias. A entrevista foi realizada digitalmente pela plataforma Zoom e as perguntas foram pensadas e formuladas previamente com o objetivo de analisar a relação da marca Amaro com o marketing digital e a estratégias no uso de influenciadores.

Ribeiro (2008 p.141) trata a entrevista como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados.

4. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo serão estudados os resultados obtidos após a coleta de dados dos instrumentos aplicados para analisar a relação entre moda feminina e as estratégias do marketing digital, com foco em influenciadores digitais além disso verificar como essa questão é aplicada na marca utilizada como estudo de caso, Amaro. Primeiramente será analisada a marca Amaro e a sua presença digital, então serão analisados os resultados obtidos pela aplicação do questionário a consumidores de moda feminina, posteriormente será analisado a entrevista realizada com uma especialista da Amaro que trabalha no departamento de Marketing a fim de entender as estratégias utilizadas pela marca. Por fim, será realizada uma análise que correlaciona os dois tipos de resultados.

4.1 A Marca Amaro e sua Presença Digital

A marca é brasileira, e entrega seus produtos para o país inteiro, seu modelo de negócio é diferenciado visto que tudo é produzido no Brasil e não existe intermediário no processo se posiciona como “direct to consumer”, no qual o produto sai da fábrica e vai direto para a casa do consumidor, trazendo mais agilidade e tornando-se uma marca centrada no cliente (GARGARO, 2016). Além disso, para se beneficiar criou os *Guide Shops* que foram inaugurados em algumas cidades no Brasil, funcionam como lojas físicas em que as consumidoras podem provar as peças de roupa, mas a compra é feita apenas pela plataforma digital: site ou aplicativo da marca e chega diretamente na casa da cliente, sendo este um dos serviços muito valorizados pelas consumidoras, pois oferece a entrega super express em que o produto comprado no site pode chegar no mesmo dia.

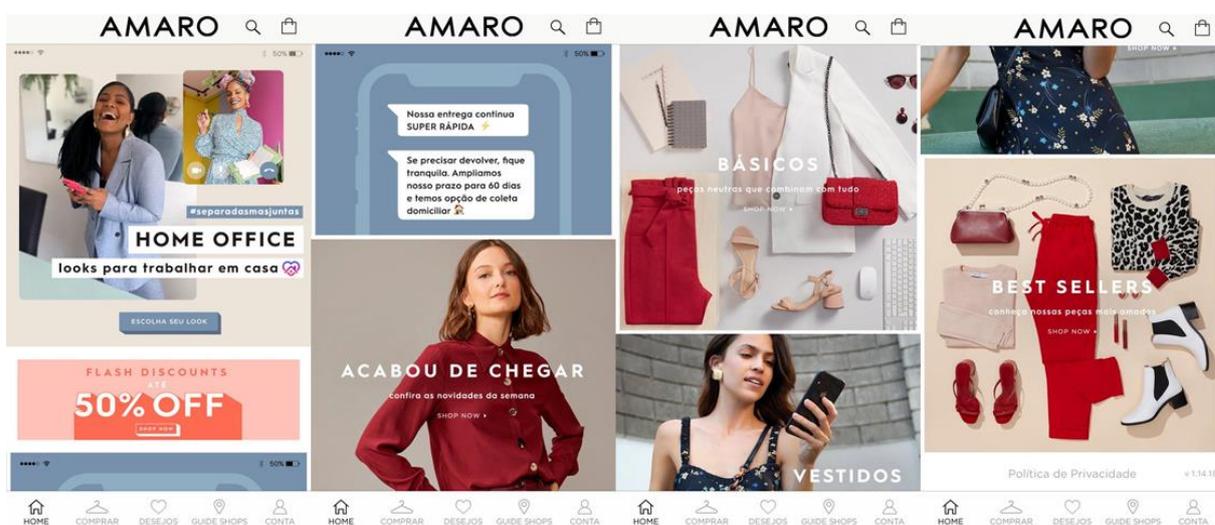


Figura 2- Aplicativo da Amaro
(Fonte: Autoras)

Sobre a presença digital da marca, a estratégia de mídias sociais e imprensa somadas a expansão dos *Guide shops* fez a marca explodir dobrando anualmente de tamanho desde 2012, quando foi criada (GRILETTI, 2019). A Amaro conseguiu ter uma característica única que a faz ter um posicionamento inovador no mercado da moda: internalizar sua tecnologia para pesquisa, desenvolvimento e criação de produtos. O aplicativo da marca, por exemplo, foi produzido totalmente internamente. Além disso, a marca utiliza o Instagram como sua principal base para relacionamento com o cliente, atualmente conta com mais de 800 mil seguidores, por esse motivo aposta em ações diversificadas com influenciadores do Brasil inteiro e ativações em eventos relacionados a moda e lifestyle. Nos stories e IGTV da marca, a Amaro busca estreitar ainda mais a relação, produzindo conteúdos que as auxiliem na missão de escolher um look para ocasiões diferentes, ou fazer combinações com as coleções disponíveis nas lojas e site, por exemplo. (SILVA, 2018)

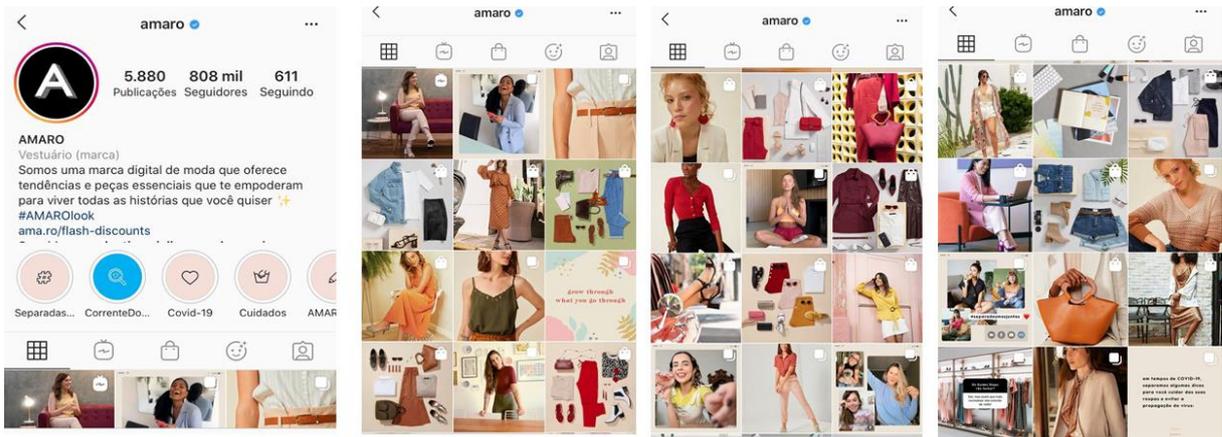


Figura 3- Perfil da Amaro no Instagram
(Fonte: Instagram)

4.2 Survey aplicada a consumidoras de moda feminina.

A aplicação do questionário totalizou em 143 respondentes, sendo 129 do sexo feminino e 14 do sexo masculino. Quando levantado o perfil dos respondentes observou-se como maioria o público feminino, entre 18 e 24 anos, solteiro, com ensino superior completo e renda familiar mensal acima de 20 salários mínimos, que exercem atividade remunerada e grande parte reside em São Paulo/SP.

Ao analisar a relação dos consumidores com mídias sociais foi possível observar que a maioria utiliza redes sociais entre 3 e 5 horas por dia e 28% utilizam por mais de 6 horas por dia. As três mídias sociais mais utilizadas são respectivamente: Instagram com 97,%, Facebook com 90,% e Youtube com 67,%. Quando analisadas as respostas que dizem respeito a influenciadores digitais constatou-se que 84% dos respondentes afirmaram seguir influenciadores digitais no Instagram, 36% dos respondentes seguem de 6 a 15 influenciadores digitais no Instagram e 33% seguem mais de 15 influenciadores. De acordo com o gráfico abaixo foi possível analisar que mais da metade dos consumidores admitem um grau de influência de médio para alto, provando que há um sentimento de proximidade e confiança entre influenciadores e consumidores.

Quanto você se sente influenciado a fazer compras quando assiste esses influenciadores?

125 respostas

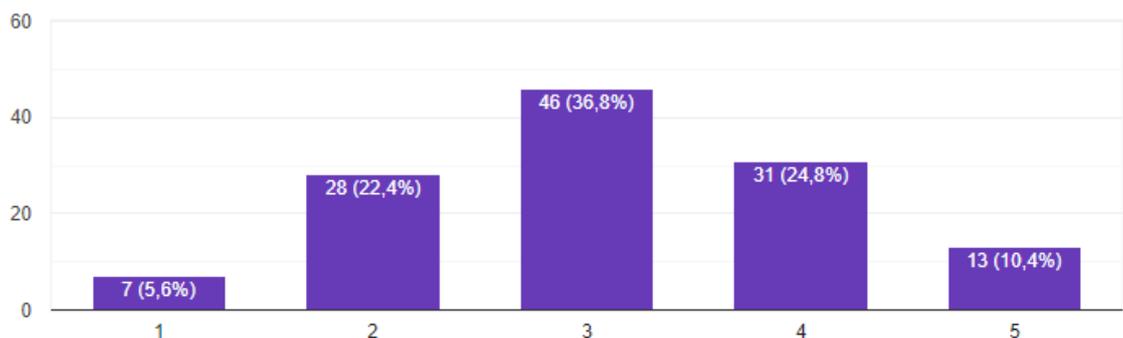


Figura 5- Gráfico
Fonte: Google Forms

Quando questionados sobre hábitos de compra, mais da metade responderam comprar menos de 2 vezes por semana, 75% responderam preferir realizar compras em lojas físicas e 104 respondentes já compraram ao menos uma vez por indicação de algum influenciador digital, além disso 18 respondentes nunca compraram, mas já pensaram. Desses respondentes, mais da metade disseram ter as expectativas atingidas pela indicação de influenciadores e ao serem questionados sobre se sentir mais confiante em realizar uma compra, a partir da indicação de um influenciador, 68% disseram que sim, se sentem mais confiantes.

A seção sobre o estudo de caso da marca Amaro, iniciou-se com a pergunta eliminatória de quem conhece a marca, ao responder que não o questionário era finalizado, desta forma toda a análise sobre a marca foi feita apenas com os 122 conhecedores da marca. Entre eles, 78 respondentes já realizaram alguma compra na Amaro e atribuíram como principais diferenciais da marca, respectivamente: *Guide Shop*, entrega rápida e plataforma de compra online

Sobre serem impactados digitalmente pela marca, 78% responderam já ter sido impactados, por meio das seguintes plataformas digitais: Instagram, E-mail Marketing e Facebook. Sendo impactados principalmente por meio de anúncios, posts da marca e influenciadores digitais. Porém, 85% dos respondentes disseram não ter conhecido a marca através de algum influenciador, o que mostra que o influenciador tem um potencial maior na decisão de compra do cliente.

No mapa mental abaixo, é possível analisar a resposta dos consumidores quando perguntados qual é o diferencial da marca Amaro. Foi observado um relato de mais de metade dos respondentes apontando os *Guide Shops* como principal diferencial da marca em relação as demais marcas de moda feminina. O que demonstra total relação com os 75% que responderam preferir realizar compras em lojas físicas e ainda assim destaca como positivo o modelo de negócio da marca de ir ao *Guide Shop* apenas para experimentar as roupas e realizar a compra *online* através da plataforma digital.

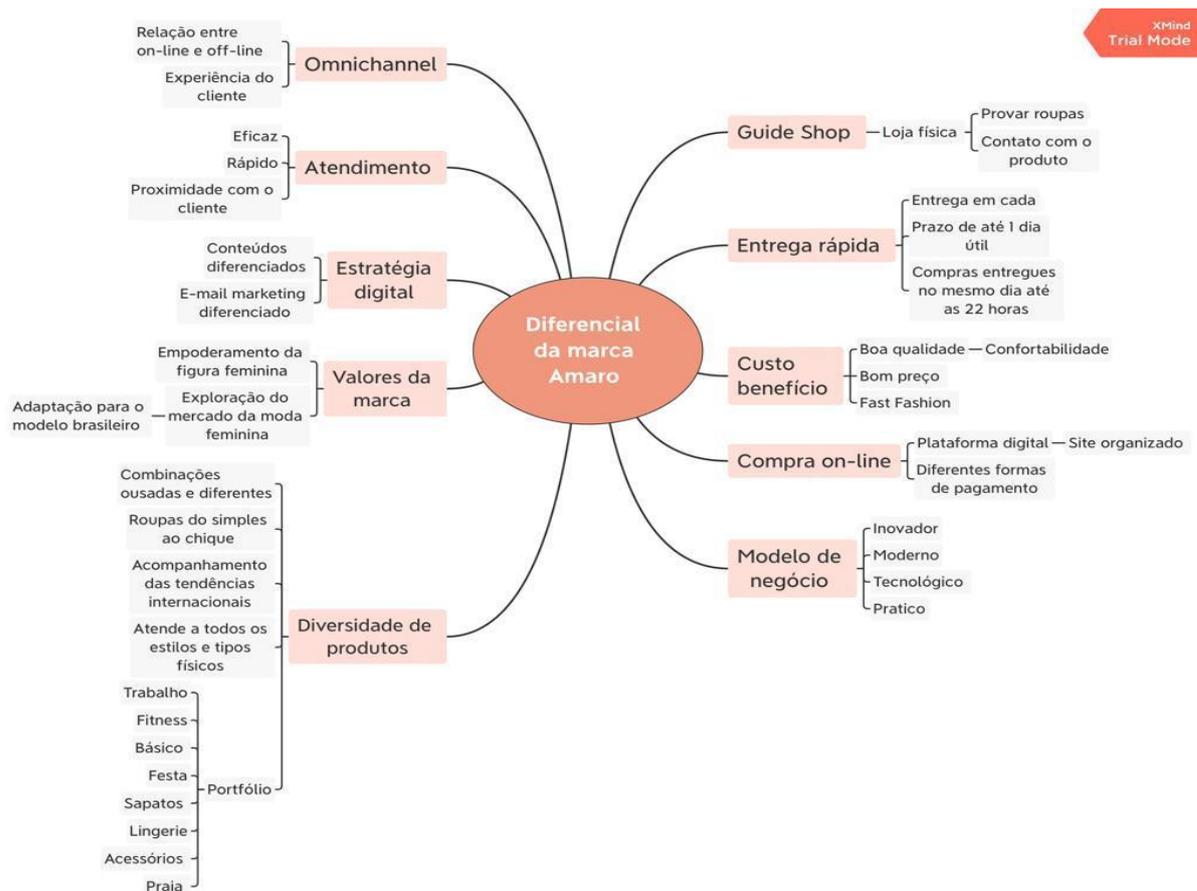


Figura 6- Mapa mental analisando respostas da pergunta: diferenciais da marca Amaro
Elaborado pelas autoras através do aplicativo Xmind

4.2 Entrevista com Especialista de marketing da Amaro

A especialista de Marketing da Amaro, trabalha na área de parcerias e afiliados, ela diz gostar muito de trabalhar na Amaro, pois gosta do ambiente de trabalho, da cultura e dos valores da empresa e da autonomia no trabalho para ela o diferencial da marca é o preço e custo benefício quando comparada aos concorrentes e a entrega rápida.

Além disso, foi questionada sobre sua opinião a respeito da interação da marca com os valores e cultura dos consumidores de moda feminina e respondeu que a Amaro preza muito pela valorização da mulher atual, trabalhadora, engajada, que cuida da casa e dos filhos e que se preocupa também com a vaidade. No caso da marca, os consumidores normalmente são os que se identificam com os valores da empresa.

Ademais foi dito que a marca utiliza dados das consumidoras para ter insights para coleções e dados de enquetes e mídias sociais. O Instagram foi dito como a ferramenta mais efetiva para influenciar os consumidores e contratar influenciadores digitais para divulgação da marca, como Marcella Tranchesi que possui 484 mil seguidores e Shantal Verdelho que possui 1,3 milhões de seguidores no Instagram. Quando questionado sobre quais os tipos de contribuições que os influenciadores trazem para a marca foi mencionado o engajamento com a marca, awareness e conversão de vendas. A conversão pode ser medida através do uso dos links dentro dos stories no Instagram. Sobre lembrança da marca, ela afirmou que os

influenciadores ajudam no aumento deste indicador, visto que ao gostar e acompanhar uma blogueira, o telespectador certamente associará a marca a esta blogueira, e por isso a importância de escolher influenciadores digitais que tenham os mesmos valores da marca.

As mídias sociais citadas como as que mais trazem engajamento são respectivamente o Instagram e Facebook. O marketing da marca investe em influenciadores a partir de contratos e permuta e existe uma área destinada apenas para essas estratégias. Além de ter um perfil no Instagram que divulga os looks e tem um conteúdo exclusivo, outros tipos de ações digitais que a marca faz são através das redes sociais: Twitter e Pinterest.

4.3 Cruzamento entre pesquisa com consumidores e entrevista com profissional da Amaro

Levando em consideração os dados obtidos a partir do questionário com consumidores e da entrevista com especialista em Marketing da Amaro foi possível observar alguns fatores em comum. Sendo estes, o forte engajamento das marcas e dos consumidores com influenciadores digitais. Foi possível observar que os influenciadores proporcionam uma forte lembrança de marca entre os consumidores e ainda assim auxiliam na tomada de decisão. Além disso, os influenciadores têm grande contribuição para o aumento das vendas.

Os dados coletados demonstraram que a ferramenta do Instagram é a mais utilizada para esse tipo de estratégia digital e em seguida o Facebook. Apesar de os influenciadores já estarem no dia a dia dos consumidores, de acordo com as pesquisas, ainda há espaço para maior engajamento visto que grande parte dos consumidores confiam na opinião dos influenciadores digitais e se sentem mais confiantes diante da influência deles para realizar a decisão de compra.

5. Conclusão

Conforme proposto, o objetivo deste estudo de caso era analisar como os influenciadores digitais através do Instagram ajudam no crescimento das vendas relacionadas ao mercado de moda feminina e juntamente com o estudo de caso da marca Amaro, foi possível concluir com sucesso que os influenciadores digitais são hoje em dia uma das principais estratégias na área de digital das marcas, como demonstrou a Amaro que tem uma área da empresa destinada apenas para este tipo de estratégia. Ao investigar como o consumidor é influenciado digitalmente, concluiu-se que os consumidores estão cada vez mais abertos à influência dos influenciadores digitais, visto que se sentem mais confiantes ao realizar as compras quando são influenciados.

Foi identificado que o Instagram é a rede social hoje, mais utilizada pelos consumidores de moda feminina, assim como pela marca Amaro, por trazer bons resultados e ser possível influenciar as pessoas com os influenciadores digitais e todos os seus recursos, como publicação de post, stories e IGtv. Além disso, através desta ferramenta é possível analisar uma métrica muito interessantes do digital, o engajamento

Ao analisar as tendências e características do mercado de moda feminina quanto às estratégias digitais, uma conclusão interessante que se pode-se obter é que por mais que os consumidores de moda feminina utilizam muito as redes sociais e que a influência de influenciadores digitais seja efetiva, 75,5% dos respondentes ainda

preferem fazer compras em lojas físicas e ao mesmo tempo, ao serem questionados sobre os principais diferenciais da Amaro, muitos responderam que são os Guide Shops, ou seja a marca é um grande exemplo de modelo de negócio que utiliza muito o digital mas ainda entende a importância de atender todas as necessidades de seus consumidores.

Por fim, como sugestão de estudos futuros, recomenda-se estudar as estratégias de digital relacionadas a influenciadores digitais e Instagram em outros mercados, para verificar se estes são realmente efetivos ou trazem melhores resultados no mercado de moda feminina.

Referências Bibliográficas

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Gamificação em campanhas com influenciadores potencializa resultados.** Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/gamificacao-em-campanhas-com-influenciadores-potencializa-resultados/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CARVALHINHA. **Estudo revela dados sobre desempenho da indústria têxtil e de confecções.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/estudo-revela-dados-sobre-desempenho-da-industria-textil-e-de-confecoes/78079/> Acesso em: 29 jun. 2019.

CANALTECH. **Empresas querem investir mais em influenciadores, diz pesquisa .** Disponível em: <https://canaltech.com.br/marketing/empresas-querem-investir-mais-em-influenciadores-diz-pesquisa-134893/>. Acesso em: 25 set. 2019.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio.** 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CAIXETA. **A importância dos influenciadores para e-commerces de moda.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/influenciadores-e-commerces-moda/>. Acesso em: 22 set. 2019.

EXAME. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 14 set. 2019.

EXAME. **Mercado de moda deve crescer nos próximos anos.** Disponível em : <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-moda-deve-crescer-nos-proximos-anos/>. Acesso em : 24 set.2019

FIESP. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021.** Disponível em : <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. Acesso em : 24 set 2019

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital.** [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 17 de set. 2019.

GARGARO,L. **Do online para o offline:Amaro expande estratégia digital em Guide Shops em São Paulo e no Rio de Janeiro.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/05/do-online-para-o-line-amaro-expande-estrategia-digital-com-guide-shops-em-sao-paulo-e-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 17 mar. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas.** São Paulo: Atlas, 2010

GRILETTI. **Digital, verticalizada e no Brasil: conheça a estratégia da Amaro para construir a marca de moda mais amada do país.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empresarios/digital-verticalizada-e-no-brasil-conheca-a-estrategia-da-amaro-para-construir-a-marca-de-moda-mais-amada-do-pais/>. Acesso em: 17 mar. 2020.

GOMES,E.**O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e Millennials na era pos-digital.**Disponível em< <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>Acesso em 20 de Agosto de 2019

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). **Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation.** *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

KOTLER,P. **Marketing 4.0:do tradicional ao digital.** São Paulo:Sextante,2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 2. ed São Paulo: Companhia das Letras,1989.

MARTHA,GABRIEL.**Marketing na era digital conceitos,plataformas e estratégias.** São Paulo,2010

MIGUEL, P. A. C.(2007)**Estratégia e a internet: estudos de casos em empresas brasileiras** Disponível em : <https://www.prod.org.br/article/10.1590/0103-6513.060212/pdf/production-26-1-145.pdf>

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M.. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

PIZZA, M. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília - Brasília,2012 Disponível em : http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em : 20 nov.2019

PORTAL DA COMUNICAÇÃO. **Influenciadores tem retorno 36 vezes maior do que investimento**. Disponível em: <http://portaldacomunicacao.com.br/2017/07/algoritmos-auxiliam-no-calculo-do-roi/>. Acesso em: 19 set. 2019.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais**. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 26 jan. 2020

SILVA. **Transformação digital na moda:como a Amaro está revolucionando o consumo**. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/transformacao-digital-amaro/>. Acesso em: 17 mar. 2020.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SILVA, P. I. R. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana: Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: subtítulo da revista, Ouro Preto-MG, Volume, Número, p. XX-YY, dez./2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

MARTELETO, T.**Das redes sociais à inovação**.Ciência da Informação, vol 34, nº2 ,2005. Disponível em : <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094/1205>. Acesso em 23 de fev,2020.