

# Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de Moda endossado por influenciadores digitais

Ítalo José de Medeiros Dantas

Doutorando, Universidade Feevale / [italo.dantasdesign@hotmail.com](mailto:italo.dantasdesign@hotmail.com)  
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Aline Gabriel Freire

Mestre, Instituto Federal do Rio Grande do Norte / [alinefreire2@gmail.com](mailto:alinefreire2@gmail.com)  
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Lívia Juliana Silva Solino

Mestre, Instituto Federal do Rio Grande do Norte / [livia.solino@ifrn.edu.br](mailto:livia.solino@ifrn.edu.br)  
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Marcelo Curth

Doutor, Universidade Feevale / [marcelocurth@feevale.br](mailto:marcelocurth@feevale.br)  
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Enviado: 28/02/2023 // Aceito: 15/06/2023



## Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de Moda endossado por influenciadores digitais

### RESUMO

A segmentação de mercado consiste na definição de atributos sociodemográficos e de consumo de potenciais clientes de uma empresa/marca. Estes elementos irão orientar as ações de desenvolvimento de produto e marketing. Pensando no alcance da indústria da Moda, tais segmentações fazem-se estritamente necessárias, à medida que as organizações conseguem traçar estratégias e entregar produtos e experiências com qualidade. Nesse contexto, uma das estratégias contemporâneas é a utilização de influenciadores digitais (ID) para gerar valor para o cliente. Tais endossos podem ser explicados a partir de quatro dimensões: confiabilidade, experiência, estilo/atratividade e relação parassocial. Assim, este artigo tem como objetivo propor uma segmentação com base nestas dimensões e como elas se intersectam com a intenção de compra endossado por ID. Com isso, questionou-se 103 indivíduos e empregou-se a técnica de *clusterização por k-means*, de modo a gerar os grupos de consumo. Foi possível perceber três grupos, denominados de: "meiga e abusada", "ritmo perfeito" e "envolvente", com baixa, média e alta intenção de compra, respectivamente.

**Palavras-chave:** Perfis de Consumo; Marketing; Consumo de Moda.

## **Market segmentation proposal based on Fashion consumption endorsed by digital influencers**

### **ABSTRACT**

*Market segmentation consists of defining sociodemographic and consumption attributes of potential customers of a company/ brand. These elements will guide product development and marketing actions. Considering the scope of the Fashion industry, such segmentations are strictly necessary as organizations manage to devise strategies and deliver quality products and experiences. In this context, one of the contemporary strategies is using digital influencers (DI) to generate value for the customer. Such endorsements can be explained from four dimensions: reliability, experience, style/attractiveness, and parasocial relationship. Thus, this paper aims to propose a segmentation based on these dimensions and how they intersect with the purchase intention endorsed by DI. With that, 103 individuals were questioned, and the k-means clustering technique was used to generate consumption groups. It was possible to perceive three groups, called: "sweet and sassy," "perfect rhythm," and "involving," with low, medium, and high purchase intention, respectively.*

**Keywords:** Consumption Profiles; Marketing; Fashion Consumption.

### 3

#### **RESUMEN**

*La segmentación del mercado consiste en definir los atributos sociodemográficos y de consumo de los clientes potenciales de una empresa/marca. Estos elementos guiarán el desarrollo del producto y las acciones de marketing. Pensando en el alcance de la industria de la Moda, tales segmentaciones son estrictamente necesarias, ya que las organizaciones logran diseñar estrategias y entregar productos y experiencias de calidad. En este contexto, una de las estrategias contemporáneas es el uso de influencers digitales (ID) para generar valor para el cliente. Dichos respaldos pueden explicarse desde cuatro dimensiones: confiabilidad, experiencia, estilo/atractivo y relación parasocial. Así, este artículo pretende proponer una segmentación en base a estas dimensiones y cómo se cruzan con la intención de compra avalada por los ID. Con ello, se interrogó a 103 individuos y se utilizó la técnica de clustering k-means, con el fin de generar grupos de consumo. Fue posible percibir tres grupos, denominados: "dulce y maltratado", "ritmo perfecto" y "envolvente", con intención de compra baja, media y alta, respectivamente.*

**Palabras clave:** *Perfiles de consumo; Marketing; Consumo de moda.*

## 1. INTRODUÇÃO

O modo de vida atual é marcado por uma crescente globalização, a qual implica no estreitamento de relações interpessoais que antes não era possível devido ao distanciamento geográfico e ao baixo acesso a meios multimídias de comunicação. Segundo Lipovetsky (2003, p. 24), “a moda é um fenômeno que abrange a linguagem e as maneiras de uma sociedade, desde os seus gostos às suas ideias”, portanto, relaciona-se com as diferentes influências socioculturais de consumo. Assim, compreende-se a existência de indivíduos que guiam os gostos ou as demandas de compra de uma audiência, refletindo o aspecto da moda referente à necessidade de pertencer, de se fazer parte de um grupo (Rech, 2002), sendo os influenciadores digitais (ID) um dos traços contemporâneos dessa forma de mudança.

A palavra “moda” é utilizada em contextos tão amplos que se torna complexo para aqueles que desejam entender o que é moda abrir caminho no meio da enxurrada de aplicações da palavra. Não se pode afirmar que moda é apenas o que se veste, portanto, não se relaciona somente a um produto de vestuário, mas envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas, daí o uso tão amplo da palavra (Pollini, 2018). Dessa forma, Carrasquilla (2008, p. 436, tradução nossa) chama a atenção para o fato de que a moda é “a própria vida, em determinados momentos de seu processo”.

A partir disso, chega-se ao entendimento que a moda passa uma mensagem sobre quem a consome (Moura, 2018). Os estudos sobre o consumo trazem na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos, entre outros focos. Ou seja, existe uma filosofia de vida, pessoal, que direciona e justifica os atos de consumo (Miranda, 2019). Dessa maneira, Frings (2012, p. 39) diz que “os consumidores não são uma

massa homogênea”, mas um conglomerado de pessoas que, influenciados pelo rápido nível de consumo atual, tendem a mudar constantemente de interesse. Por isso, os profissionais da moda criam modelos diversos para atender os segmentos de mercado específicos.

Tais segmentos são possíveis pois, o indivíduo possui tendência psicológica à imitação (Simmel, 2014), tornando-os parte de um grupo que apoia e sustenta uma mesma ideia, ou, no contexto desta investigação, um mesmo interesse de consumo. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade, pois esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações, gerando realização e autossatisfação (Miranda, 2019). Com o advento da internet, nota-se que a informação chega às pessoas cada vez mais por meios digitais.

Compreende-se, de tal maneira, que as pessoas tendem a consultar fontes virtuais para validar a compra de um produto (Vries *et al.*, 2016). No campo da moda, essa relação não é diferente (Borges, 2016). Do ponto de vista mercadológico, estes sujeitos que endossam o processo de consumo, aqui denominados de ID desempenham um papel de criação de valor para uma marca, produto ou serviço, realizando o processo de endossamento de tal bem, como ressaltado neste trabalho. De acordo com Souza *et al.* (2020, p. 102),

os usuários, mídias e digital influencers contribuem para a construção das redes, transformando-as em um território de alianças, negociações e cocriações. Nessa perspectiva, consumo e produção são duas faces de uma mesma moeda, dois aspectos que se complementam e dependem um do outro [...].

Assim sendo, indivíduos que podem ser considerados como relevantes para o desenvolvimento de processo de

potencialização do produto no mercado e para uma melhor aceitação destes entre os consumidores.

Desse modo, através de uma análise temporal, é possível perceber e entender o porquê e com qual motivação os “influenciadores digitais”, há pouco denominados de blogueiros (as), surgiram e se consolidaram no mercado enquanto potencial trajeto de consumo. No que concerne os parâmetros da moda, o papel dessa parcela populacional costuma se tratar de criar conteúdo para outras pessoas consumirem, usarem sua popularidade entre as redes sociais para dar visibilidade às lojas, marcas, produtos e serviços, convertendo-os em um produto desejado, vistos como obrigatórios a ser consumidos. Destarte, eles utilizam a moda e indumentária como instrumento de trabalho, e as pessoas que os acompanham os utilizam como meio de inspiração e de referência.

No processo de desenvolvimento mercadológico de um produto, incluindo o marketing, faz-se necessário seguir princípios de segmentação, à medida que este tornará as estratégias produtivas mais efetivas, centradas e adequadamente orientadas. Assim sendo, segmentação se trata da construção de possíveis grupos de consumidores que possuem determinadas características (Calixta; Afonso; Locatelli, 2011), apontando informações que auxiliarão gerentes de produção, designers e profissionais do marketing no planejamento das ações da marca ou empresa frente ao processo produtivo (Tomari, 2003).

Tendo isso em mente, entende-se que os potenciais consumidores de moda se orientam de maneira diferente para os atributos de um produto, à medida que se relacionam de maneira positiva ou negativa ao que esse produto significa para si. Assim sendo, esse processo de comunicação se estende também aos próprios ID, que cultivam interações distintas com diferentes público, onde “tais indivíduos também possuem um contato permanente com seu público, que se envolve com a maneira simples e direta que os influenciadores usam em sua comunicação, como se fosse uma conversa entre amigos”

(Carvalho, 2018, p. 293). Esses públicos variam muitas vezes em idade, renda, formas de consumo e preferências, fazendo com que sejam endossados por esses profissionais de formas distintas.

O fato de os ID estarem presentes na *internet* e conseqüentemente no dia a dia daqueles que as acompanham, faz com que essa simples comunicação através de um vídeo ou foto com legenda em suas redes sociais traga aos seus seguidores sugestões em seu subconsciente de como agir e como se vestir, logo suprindo o desejo do que é rápido e fácil que estão sempre em busca (Mariano *et al.*, 2017). Desta forma, é comum encontrar diversas peças de roupas, sapatos ou acessórios sendo vendidos rapidamente em lojas desta área após uma influencer aparecer em suas redes os usando, ou até mesmo mostrando que recebeu ou comprou.

Para esta investigação, tomou-se como base a proposição da nomenclatura dos grupos de consumo a partir de músicas da cantora Anitta. Como muitas celebridades influentes nas redes sociais, Anitta tem sido uma das principais referências para o marketing de influência e o consumo por influenciadores digitais (Freitas *et al.*, 2020). Suas músicas são frequentemente utilizadas como trilha sonora para campanhas publicitárias de produtos e serviços que são promovidos por influenciadores digitais, além de ter viralizado diversas vezes (O Globo, 2022). Isso ocorre porque as músicas de Anitta tendem a ser muito populares entre o público jovem e conectado nas mídias sociais (Bernard, 2022).

Assim, a nomenclatura de grupos de consumo baseados em músicas de Anitta pode ser uma estratégia eficaz para empresas que buscam alcançar um público jovem e com características relacionadas às redes sociais. Como explica Coutinho (2019), usar a música como estratégia de criação de identidade pode ser uma maneira poderosa de se conectar com os clientes. Assim sendo, torna sua música uma referência simbólica e poderosa para a criação de grupos de consumo e campanhas de marketing



de influência.

Por isso, a influência realizada pelos influencers se tornou um fator extremamente decisivo para o marketing e divulgação de determinada marca. Dessa forma, percebe-se que os consumidores de hoje em dia levam em consideração para realizar uma compra todo o seu processo, sendo ele desde uma divulgação bem elaborada, e que chame a atenção destes, até um atendimento qualificado.

Na região Seridó do Rio Grande do Norte, há uma gama de influenciadores digitais, especialmente do ramo da Moda. Posição que é majoritariamente ocupada pelo público feminino, esses indivíduos realizam provas de roupas para a loja, produzindo conteúdo a ser compartilhado no Instagram, em funções como *stories*, *reels* ou *feed*, onde os produtos são apresentados nas dimensões estética e técnica para suas audiências. A influenciadora mais seguida da região é Karinna Guedes, com cerca de 71.000 seguidores.

Assim sendo, este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta de segmentação de mercado que seja pautada na intenção de compra de potenciais consumidores de moda endossados por DI locais.

## **2. DIMENSÕES DE ENDOSSAMENTO À INTENÇÃO DE COMPRA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

O endosso de um processo, serviço ou produto por um indivíduo, e sua posterior aceitabilidade por outros, é fruto da soma de diversas dimensões, podendo ter uma origem social, estética, cultural, dentre outras (Kotler, 2000). Na pesquisa desenvolvida por Silva e Costa (2020), os autores apresentam duas dimensões centrais como hipóteses para explicar tal influência, a credibilidade da fonte (CF) e a relação parassocial (RP), com alguns desdobramentos. Tais princípios

são empregados como possíveis caminhos para identificação do endossamento por ID na rede hoteleira, mediadas pela dimensão de intenção de compra (IC). Assim, este estudo adota os mesmos pressupostos, adequando-os ao mercado da Moda.

De tal maneira, tratando acerca da primeira dimensão, a credibilidade da fonte. Discute-se “a extensão em que os indivíduos acatam as mensagens emitidas pelas fontes de informação” (Silva; Costa, 2020, p. 54). Pensando nisso, o pressuposto indica a avaliação acerca do potencial de comunicar uma imagem e ser aceita, pelos ID. Tal dimensão é configurada por construtos, isto é, variáveis latentes denominadas de confiabilidade, atratividade e experiência, que contribuem para identificação de diferentes níveis da credibilidade da fonte.

O primeiro construto dessa dimensão, a confiabilidade, traz uma noção de valor para a fala do digital influencer. Como explica Silva e Costa (2020, p. 55) acerca da confiabilidade, “medida em que os receptores atribuem veracidade ao que é comunicado, de modo que os emissores são percebidos como fidedignos e íntegros”. Portanto, neste pressuposto, avalia-se a dimensão de confiança dos potenciais consumidores (Kang; Namkung, 2018) sobre o que está sendo dito pelo ID.

No segundo construto da CF, os autores apresentam a dimensão da atratividade, como “se refere à aparência física da fonte” (Silva; Costa, 2020, p. 55), como um caminho para aceitação da mensagem tratada. No entanto, quando em se tratando de Moda, a ideia de estilo das DI se encontra mais em evidência do que o conceito de atratividade física, à medida que se configura como “um modo de expressão básico e distinto, é a forma como os objetos são feitos em oposição a como os próprios objetos são, em termos gerais todos os estilos são integrados à moda” (Doria, 2012, p. 102, tradução nossa). Assim sendo, na Moda, há uma maior identificação voltada para o estilo pessoal da digital influencer, embora não necessariamente original, mas que gere uma identificação sobre o modo individual de se vestir ou de viver daquele indivíduo assistido (Martínez-Sanz;

Fernández, 2018; Cuenca-Piqueras; Moreno; Olmos, 2021).

O terceiro construto trata da experiência, apresentando a ideia da valorização de algum tipo de formação passada que o digital influencer apresente na área em que trabalha. Silva e Costa (2020, p. 55) tratam esse construto como “a habilidade e especialidade da fonte”. Assim sendo, avalia-se se a apresentação de *expertise* na área influencia a intenção de compra.

A segunda dimensão que pode predizer o endosso por ID se trata da relação parassocial (RP). Os autores supramencionados (2020, p. 55-56), trata-a como “um processo mental ilusório de relação face-a-face desenvolvido por alguns espectadores em relação às personas das mídias de comunicação, tais como as celebridades”. Dessa forma, a proximidade percebida entre o espectador e seu endossante pode influencer de maneira mais objetiva a intenção de compra, à medida que tal indivíduo passar a enxergar o digital influencer como um amigo, alguém muito próximo, que ao indicar tal produto, está querendo o melhor para tal espectador, gerando influência e endosso a partir de tal proximidade (Horton; Richard, 1956).

Tais dimensões são mediadas por um terceiro pressuposto aplicada neste estudo, denominado de intenção de compra, que serve para medir o potencial de consumo endossado por tais indivíduos.

### **3. CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA**

Trata-se de uma pesquisa aplicada (Gil, 2008), que visa à resolução de problemas mercadológicos, focado em transformar informações de consumo locais em *insights* para estratégias de marketing na área da Moda. Os métodos utilizados para validar os objetivos serão exploratórios e descritivos, conforme enfatiza Gil (2008), servindo para desenvolver e contribuir com uma nova visão sobre determinado assunto, além de conduzir

uma descrição das características de determinada população ou fenômeno, apresentando-o por completo, nesse caso pesquisando e descrevendo as formas de consumo de moda a partir dos ID locais. Com relação à natureza de sua abordagem, a pesquisa tem como teor quantitativo (Gil, 2008), estabelecendo os níveis de influências desses indivíduos no consumo de moda, tratando-os por dados estatísticos inferenciais e clusterização.

### **3.1 Local de estudo**

A região Seridó do estado do Rio Grande do Norte trata de uma mesorregião que compassa 24 municípios no interior do estado, sendo Caicó considerada, de maneira simbólica, como sua capital, consequência da localização estratégica e sua importância histórica e cultural para a região (Medeiros, 2012). De tal maneira, ressalta-se como principais características da região a valorização de festividades tradicionais, culinária regional e o amplo consumo e produção de Moda (Claudino, 2020). De acordo com dados apresentados no trabalho de Bottini (2015), o Seridó/RN possui aproximadamente 200 indústrias de tecelagem, 80 bonelarias e 200 oficinas de costura, demonstrando a relevância do mercado de moda e vestuário para a região.

### **3.2 Procedimentos técnicos e processo da survey**

Com relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa trata de uma *survey*, compartilhada em ambiente virtual e disseminada somente entre os moradores da região do Seridó (Rio Grande do Norte). Essa forma particular de pesquisa é conhecida por ser majoritariamente de abordagem quantitativa, que é projetada para fornecer um perfil abrangente de uma

população conhecida em resposta a um número limitado de questões específicas (Santos *et al.*, 2018). Esta investigação se apropria desse tipo de pesquisa ao questionar, diretamente, os potenciais consumidores de produtos de Moda sobre como se desenvolve sua relação com os ID locais.

Nesse contexto, para acessar a autopercepção dos indivíduos, empregou-se uma adaptação do questionário na pesquisa conduzida por Silva e Costa (2020), que investigou o papel dos ID nas redes de hotelaria, como tratado anteriormente, porém neste caso trazendo para o contexto dos produtos de Moda. De tal maneira, foram verificadas as possíveis relações desses indivíduos a partir da identificação da correlação entre as escalas psicométricas de credibilidade da fonte, contendo neste meio a confiabilidade, estilo/atratividade e experiência; e, a relação parassocial. Como variável dependente, empregou-se a escala de intenção de compra (Quadro 1).

Quadro 1. Questões/Dimensões estudadas no *survey*

<b>CREDIBILIDADE DA FONTE</b>	
<b>Confiabilidade</b>	
<i>Considere o quanto você concorda que as características abaixo representam as influenciadoras digitais de Moda de Caicó.</i>	
Confiáveis	Sinceras
Honestas	Fidedignas
Transparentes	
<b>Estilo/Atratividade</b>	
<i>Em quais estilos ele (o digital influencer) mais se encaixa</i>	
Esportivo/Casual	Romântico
Clássico/Tradicional	Criativo
Elegante	Moderno/Urbano
<b>Experiência</b>	
<i>Considere o quanto você concorda que as características abaixo representam as influenciadoras digitais de Moda de Caicó.</i>	
Especialista	Qualificada
Experiente	Habilidosa

Conhecedora
<b>Relação parassocial</b>
<i>Agora, selecione o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, tendo como base a sua percepção sobre a(as) influenciadora (as) de moda de Caicó RN</i>
Eu me sinto perto o suficiente para entrar em contato com ela (as)
Eu me sinto confortável com uma mensagem dela (as)
Eu posso confiar em informações que recebo dela (as)
Eu me sinto fascinado(a) com ela (as)
No passado, senti pena dela (as) quando ela cometeu um erro
Eu acho que ela é útil para os meus interesses
<b>Intenção de compra</b>
<i>Agora, selecione o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, tendo como base a sua percepção sobre a(as) influenciadora (as) de moda de Caicó RN</i>
Há uma grande probabilidade de que eu compre produtos de Moda anunciado pelos influenciadores digitais de Caicó
Eu recomendaria o produto de Moda anunciado pelos influenciadores digitais de Caicó para meus amigos ou parentes
O produto de Moda anunciado pelos influenciadores digitais de Caicó seria uma boa compra

Fonte: Adaptado de Silva e Costa (2020)

Para classificação das afirmações durante o processo de resposta ao questionário, empregou-se uma escala Likert de cinco pontos positivos, indo desde “discordo totalmente” (1), “neutro” (3) e “concordo totalmente” (5).

Além disso, para melhor definição dos perfis de consumo, empregou-se ainda uma seção do questionário destinada a questões sociodemográficas. Tais dados puderam ser cruzados com a segmentação delimitada, apontando características mercadológicas.

O questionário foi construído usando a plataforma *Google Forms*, sendo disseminado nas principais mídias digitais (Instagram, Facebook e WhatsApp). Todos os voluntários concordaram com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Enquanto critérios de inclusão/exclusão, delimitou-se que os respondentes deveriam ter conta ativa no Instagram, seguir, ao menos, dois ID da cidade de Caicó (Rio Grande do

Norte), e morar na região Seridó do estado do Rio Grande do Norte, pois estão mais suscetíveis aos ID considerados locais.

### **3.3 Participantes**

O número inicial de participantes foi de 147 indivíduos, no entanto, após considerar os critérios de inclusão/exclusão estabelecidos, em especial a necessidade de seguir pelo menos dois influenciadores digitais de Caicó, tal amostragem foi reduzida para 103 pessoas (71%). Para coleta de dados, empregou-se amostragem não probabilística por conveniência, pela qualidade subjetiva da pesquisa.

Sobre o perfil sociodemográfico, observou-se que 80,6% (83) dos respondentes foram do gênero feminino, enquanto 19,4% (20), identificaram-se enquanto gênero masculino. A idade dos indivíduos variou entre 15 e 65 anos, porém, cerca de 84,8% dos respondentes compreenderam pessoas da Geração Z (entre 15 e 27 anos), os demais 15,2% apresentaram idade de entre 31 e 65 anos. Portanto, é válido frisar que tais resultados refletem mais significativamente uma perspectiva de indivíduos mais jovens, do que uma distribuição etária ampla e normal. O estado civil não variou consideravelmente, com ampla predominância de pessoas solteiras (82,5%), seguidas por casadas (15,5%), e divorciadas (1,9%). Em contrapartida, o nível de escolaridade apresentou alta variação, entre ensino fundamental (39,8%), médio (33%) e superior (20,4%), refletindo inclusive uma relação com a faixa etária predominante.

### **3.4 Análise e tratamento dos dados: *k-means***

Tendo em vista que um dos objetivos deste trabalho é a identificação de perfis de orientação ao consumo em endossado

por influenciadores digitais no contexto do Seridó do Rio Grande do Norte, após mineradas as respostas, elas foram transformadas em *clusters*, que também podem ser denominados de grupos ou classes, buscando identificar relações significativas entre os dados dos voluntários, agrupando-os. Para isso, fez-se uma análise por *K-means* aplicando o método de distância euclidiana, não-hierárquico. No contexto da análise estatística focado no agrupamento de dados, Kuswandi *et al.* (2018) elucidam que *K-means* é o algoritmo mais comumente empregado porque é fácil de implementar, eficiente e rápido. Para a construção destas classes, foram consideradas as relações de interação dos respondentes com as quatro dimensões do endossamento por influenciadores digitais que se aplicam ao contexto desta pesquisa, ou seja: experiência, estilo/atratividade, confiabilidade e relação parassocial.

Um dos pressupostos da técnica *k-means* é que o analista deve definir a quantidade de grupos a serem gerados. Como explicam Sinaga e Yang (2020, p. 80716, tradução nossa), “é um método para encontrar estrutura de grupos em um conjunto de dados que é caracterizado pela maior semelhança dentro do mesmo grupo e o maior nível de dissimilaridade entre diferentes grupos”.

Com base nisso, para definir a quantidade de *cluster*, decidiu-se por colocar como quantidade mínima a ser gerada um total de três e como máximo quatro grupos, avaliando em seguida sua dimensionalidade e o quão poderia refletir os objetivos propostos. Kodinariya e Makwana (2013, p. 93) denominam esta técnica de Abordagem de Critério de Informação, definido como “um procedimento de *cluster* em duas etapas baseado na seleção de modelos, onde o usuário pode escolher uma seleção automática do número do *cluster*, com base em qualquer um dos critérios de informação”. A aplicação desta técnica fornece subsídios teórico-metodológicos para que sejam comparadas as divisões e definida a que fosse mais adequada.

Após a definição dos grupos, buscou-se conduzir uma



análise de variância (ANOVA), com o objetivo de descobrir se existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos com relação às variáveis demográficas coletadas durante o questionário. Rocha e Bacelar Júnior (2018, p. 30) explicam que “uma ANOVA, ou análise de variância, é um modelo estatístico que testa se as médias de duas ou mais populações são iguais ou diferentes”. Com isso, pode-se traçar informações sociodemográficas para cada um dos perfis.

#### **4. DEFINIÇÃO DE PERFIS DE CONSUMO: UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Empregou-se a intenção de compra como uma variável dependente, na qual as variáveis independentes (experiência, relação parassocial, estilo/atratividade e confiabilidade) seriam agrupadas com base nela. Um dos pressupostos da técnica *k-means* é que o analista deve definir a quantidade de *cluster* a serem gerados. Testando as possibilidades de agrupamento, bem como a variância entre cada tipo, identificou-se que a análise por três perfis apresentava um nível mais amplo de segmentação, em seguida, nomeando-os e estabelecendo-lhes características (Hair Junior *et al.*, 2009).

Assim sendo, após comparar a distribuição por três ou quatro grupos, definiu-se três grupos como de maior variância. Dessa maneira, denominou-se os grupos de: *cluster* 1 (Ritmo Perfeito), *cluster* 2 (Meiga e Abusada) e *cluster* 3 (Envolvente) (Tabela 1).

Tabela 1. Perfis de consumo de moda endossados por influenciadores digitais de Caicó

Dimensões	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	ANOVA	
	Ritmo Perfeito	Meiga e Abusada	Envolvente'	F	Sig.
Confiabilidade	3,288	2,225	4,116	65,708	,000
Estilo/Atratividade	3,737	3,145	3,944	8,989	,000
Relação parassocial	3,343	2,156	4,166	79,432	,000
Experiência	3,535	2,750	4,072	29,293	,000
Intenção de compra	3,768 (Média)	2,750 (Baixa)	4,203 (Alta)	<b>Total de observações</b>  <b>103</b>	
Dimensão-chave	Estilo/Atratividade e experiência	Estilo/Atratividade e experiência	Confiabilidade e relação parassocial		
Observações por cluster (N)	59	8	36		

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

#### 4.1 Cluster 1: Ritmo Perfeito

Acerca das características de cada agrupamento/*cluster*, o primeiro grupo foi denominado de "Ritmo Perfeito" (*Cluster 1*), compreendendo 59 (57,28% da amostra) dos 103 potenciais consumidores questionados. Este grupo possui uma média orientação para cada dimensão investigada, em especial para a intenção de compra, demonstrando certo nível de autonomia quando em se tratando do endosso de consumo por influenciadores digitais, mas ainda tomando essa figura como uma importante referência no tratamento e opinião acerca de produtos de Moda. No entanto, vale a pena ressaltar que o *cluster 1* se torna mais amplamente endossado quando o digital influencer apresenta característica como experiência, ou seja, o quão conhecimento na área o profissional apresenta. Ademais, observou-se ainda um papel significativo da dimensão de estilo/atratividade, isto é, em que nível o endossado considera o digital influencer como uma pessoa atrativa e estilosa, segundo seus preceitos.

Em seguida, adentra-se mais profundamente nas características do *cluster*, em especial atributos sociodemográficos e de consumo. Para o primeiro grupo identificado, pôde-se observar que se trata de indivíduos com idade entre 17 e 19 anos de idade, de gênero feminino,

de estado civil solteiro, variando entre ensino fundamental, médio e superior cursando ou completo. A renda mensal deste público varia entre menos de R\$1.000 a R\$2.000. Quase todos os indivíduos deste primeiro grupo pertencem ao próprio município de Caicó, porém, foram encontradas outras menções como Cruzeta, Jucurutu e São José do Seridó, todas no estado do Rio Grande do Norte. Tal resultado pode ser influência de Caicó se configurar como um polo comercial local de Moda para toda a mesorregião do Seridó do Rio Grande do Norte, assim sendo, servindo de rota comercial para o consumo local de Moda.

Uma das características relevantes apreendida é que esse grupo tende a consumir mais em lojas físicas, não apresentando nenhum tipo de orientação para consumo em brechós e possui disposição a pagar entre R\$30,00 e R\$120,00 reais por uma peça de roupa, a depender do tipo. Tal perfil apresentou mais amplas menções de influência sobre influenciadores digitais locais como Bruna Maia (31 menções), Lohayne (19 menções) e Karina Guedes (16 menções) (Figura 1).

Figura 1. Influenciadores digitais locais mais consumidas pelo *cluster 1* – Ritmo Perfeito



Fonte: Instagram dos influenciadores digitais

Portanto, considerando tais características, este *cluster* foi denominado "Ritmo Perfeito", em referência tanto à música

da cantora nacional Anitta, que possui amplo apelo nas mídias sociais, quanto aos integrantes desse grupo, que são pessoas que possuem média intenção de compra, além de basearem-se nas dimensões de estilo e experiência do influencer, o que faz com que eles se enquadrem como clientes com um bom ritmo de consumo, do ponto de vista mercadológico, agradando-se a partir de atributos estéticos.

#### **4.2 Cluster 2: Meiga e Abusada**

Com relação ao segundo grupo, denominado de “Meiga e Abusada” (*Cluster 2*), ele foi composto por 8 indivíduos da amostra (7,77%). Identificou-se que este grupo possui uma baixa orientação para todas as variáveis observadas, inclusive para a intenção de compra. De tal maneira, pode-se notar que os componentes deste segundo *cluster* não possuem uma influência considerável quando se trata de consumir produtos de moda endossados por influenciadores digitais de Caicó, sendo mais receosos. Assim como o primeiro grupo, este apresentou mais predisposição a se influenciar quando há a presença de alta experiência, ou seja, o entendimento de que há domínio sobre o conteúdo passado por parte do influencer, e estilo/atratividade no digital influencer assistido.

Sobre as características sociodemográficas e de consumo, pôde-se perceber que se trata de pessoas com alta variabilidade de idade, não possuindo um padrão, e variando entre 16 e 41 anos, predominantemente do gênero feminino, solteiras, com também alta variabilidade quando se trata da formação acadêmico-escolar, indo desde ensino fundamental a pós-graduação. A renda mensal varia entre menos de R\$1.000 a R\$2.000. Os indivíduos deste grupo provêm predominantemente da cidade de Caicó, porém houve também menções a um segundo município da região, sendo este Jucurutu.

Em se tratando do consumo, este grupo possui predisposição para consumir tanto em lojas físicas, como online, mas não se observou menções a brechós, assim como primeiro. Tal padrão pode ser influência da baixa existência, ou do baixo conhecimento, sobre práticas de consumo em brechós na região do Seridó. Reconhece-se apenas dois ambientes, a feira pública, onde desenrolam-se práticas de consumo na perspectiva circular e um segundo, denominado de Brechó Azul, porém há pouco conhecimento e divulgação sobre. Tal como o primeiro, o *cluster* 2 apresentou disposição a pagar entre R\$30,00 e R\$120,00 reais por uma peça de roupa, a depender do tipo.

Este perfil apresentou menções de influência sobre influenciadores digitais locais como Lohayne (5 menções) e Letícia Isadora (4 menções) (Figura 2). É de interesse lembrar que este segundo *cluster* foi composto por apenas oito indivíduos da amostra coletada, por isso o baixo quantitativo de menções quando comparado com os outros dois grupos.

Este grupo recebeu essa denominação (Meiga e Abusada), pois, seus integrantes possuem uma baixa intenção de compra (Abusada), porém, se baseiam em experiência e estilo (Meiga) quando seguem algum endosso de digital influencer local, como se representassem características fáceis e difíceis de se trabalhar para o mercado, além de também ser o título de outra música da cantora Anitta.

Figura 2. Influenciadores digitais locais mais consumidas pelo *cluster* 2 – Meiga e Abusada



Fonte: Instagram dos influenciadores digitais

### 4.3 Cluster 3: Envolvente

Por fim, em se tratando do terceiro grupo identificado, denominou-o de "Envolvente" (*Cluster 3*), sendo configurado por 36 dos 103 voluntários da pesquisa, isto é, 34,95% da amostra coletada. O terceiro grupo se trata do agrupamento com maior intenção de compra de produtos de moda endossados por influenciadores digitais de Caicó. Compreende um grupo com alta orientação para todas as variáveis estudadas, dependentes e independentes, por isso, com ampla opinião pautada no endosso por influenciadores digitais.

No entanto, vale a pena expressar a proximidade deste grupo com as dimensões de confiabilidade, isto é, observa-se que a intenção de compra aumenta quando estes indivíduos deparam com influencers que aparentam ser uma fonte segura e confiável de informação, ou que comunicam sua mensagem com tal confiança, aumentando a intenção de compra; e, ademais, observou-se uma positiva interação com a dimensão de relação parassocial, ou seja, este grupo é formado por sujeitos que se tornam mais amplamente endossados quando se sentem próximos dos influenciadores digitais que acompanham, isto é,

quando se sentem como amigos ou parte do dia a dia da pessoa. Por isso, para este grupo, vale a pena trabalhar a questão de rotina nos stories, buscando torná-lo parte do seu cotidiano.

Acerca das características sociodemográficas, pode-se apontar que se trata de indivíduos entre 16 e 20 anos de idade, do gênero feminino, variando entre solteiras (29 indivíduos) e casadas (6 indivíduos), com variabilidade entre ensino fundamental e médio. A renda mensal desse grupo variou também entre menos de R\$1.000 a R\$2.000. Tais indivíduos apresentaram uma amplitude maior quando em se tratando da cidade em que mora, podendo observar mais consumidores de Caicó, Cruzeta, São José e Serra Negra do Norte.

Com relação aos atributos de consumo, este grupo apresentou mais possibilidade de consumo em lojas físicas, com um leve apontamento para brechós. Os indivíduos que compõem o terceiro grupo demonstram maior possibilidade de consumo, apontando que estariam dispostos a gastar em uma peça de Moda entre R\$50,00 e R\$120,00. Este terceiro *cluster* demonstrou indicativo de influência acerca de influenciadores digitais locais como Letícia Isadora (12 menções), Karina Guedes (11 menções) e Bruna Maia (9 menções) (Figura 3).

Figura 3. Influenciadores digitais locais mais consumidas pelo *cluster 3* – Envolve



Fonte: Instagram dos influenciadores digitais

Por último, o título desse *cluster* (Envolvente), também faz referência a uma música da Anitta, e se relaciona com o comportamento dos integrantes desse grupo, que possuem alta intenção de compra baseado na opinião dos influenciadores digitais e se baseia em confiabilidade e relação parassocial, sendo considerados substancialmente mais “envolvidos” com os influenciadores digitais locais que os outros grupos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a massificação do acesso à *internet*, tal ambiente se tornou interconectado e global. Nesse contexto, agora se tem o papel do influenciador digital, que guia pensamentos e endossa a utilização de produtos e serviços, sendo visto como uma das figuras-chaves no desenvolvimento de marketing de uma marca/empresa. Tendo essa importância em mente, conduziu-se uma *survey* com 103 potenciais consumidores de Moda, da região Seridó do Rio Grande do Norte, com foco em gerar possíveis perfis de consumidores que são endossados por influenciadores digitais, cruzando as dimensões de credibilidade da fonte e relação parassocial com a intenção de compra.

A partir disso, conseguiu-se identificar três possíveis segmentações de mercado, definidas neste estudo como Ritmo Perfeito (Grupo 1), Meiga e Abusada (Grupo 2) e Envolvente (Grupo 3). O primeiro grupo representou os indivíduos com média intenção de compra, sendo mais endossados pela experiência dos influenciadores digitais e a visualização de um estilo que os identifiquem. Para esse grupo em questão, é possível adotar estratégias que demonstrem o *background* do endossante, bem como uma valorização do estilo individual, de modo haver uma identificação por parte desse espectador.

O segundo grupo, configurou-se como o de menor proporção, com uma baixa intenção de compra. Isso significa dizer que são indivíduos que consultam os endossantes, mas



que não se pautam de maneira significativa na opinião dos influenciadores digitais para efetuar uma compra. Para esse grupo, é possível adotar estratégias semelhantes ao primeiro, valorizando em especial o estilo do digital influencer.

Por fim, o terceiro grupo foi visto como o de mais ampla intenção de compra pautada na fala dos influenciadores digitais. Tais indivíduos são amplamente influenciados quando há a presença da dimensão confiabilidade e relação parassocial. Por isso, é válido investir em conteúdo centrado na busca pela proximidade entre endossante e endossado, bem como na utilização de fontes quando for passar informações para tais consumidores.

Enquanto pesquisas futuras, é importante ainda aprofundar quanto ao nível de cada dimensão estudada (credibilidade da fonte e relação parassocial) na intenção de compra, observando qual destas desempenha papel mais significativo e positivo nesse processo, como também, pode-se investigar quais possíveis estratégias de venda/influência tanto quanto marca e quanto ID.

## **AGRADECIMENTOS**

Os autores do artigo agradecem às alunas de iniciação científica do ensino médio integrado ao técnico em Vestuário do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) – *Campus Caicó*, Karen Araújo, Iara Dantas, Íris Mariz, Yslla Cavalcante, Sarah Medeiros e Maria Helena Medeiros, pela colaboração no desenvolvimento, coleta de dados e escrita desta investigação científica. Ademais, agradece-se ainda ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelas bolsas de Iniciação Científica Júnior ofertada às alunas supramencionadas através do edital PIBIC-EM/CNPQ 2022 do IFRN.

## Notas de fim de texto

<sup>1</sup> Embora a música da Anitta se chame “Envolver”, optou-se por transformar na denominação “Envolvente” pela coerência narrativa e mercadológica, sendo todas substantivos ou termos substantivados.

## REFERÊNCIAS

BERNARD, E. Anitta no metaverso? Cantora em games e outras lições sobre Marketing Digital. **RockContent**, 22 jul. 2022.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers**: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *In*: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, 2016. **Anais...** Intercom, 2016.

CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumo. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122, 2011.

CARRASQUILLA, T. **Obra Completa**: Tomás Carrasquilla. Medellín. Editorial Universidad de Antioquia, 2008.

CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 11, n. 3, p. 288-299, 2018.

CLAUDINO, A. L. **Turismo fashion**. 2020. 29f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – UFRN. Natal, 2020.

COUTINHO, L. G. G. **Música e identidade de marca**: uma análise de conteúdo sobre a atuação da marca Farm no Spotify. 2019. 90 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

CUENCA-PIQUERAS, C.; GONZÁLEZ-MORENO, M. J.; CHECA-OLMOS, J. C. ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. **Investigaciones Feministas**, v. 12, n. 1, p. 19–30, 2021.

DORIA, P. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. **Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, v. 42, p. 101-106, 2012.

FREITAS, E.; ARAÚJO, D.; COVALESKI, R. **O Videoclipe como uma Estratégia de Marketing Digital**: Uma Análise Sobre o Projeto Checkmate da Cantora Anitta. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da

- Comunicação, 43., 2020. **Anais...** Intercom, 2020.
- FRINGS, G. S. **Moda: Do Conceito ao Consumidor**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. New York: Pearson, 2009.
- HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. **Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- KANG, J.; NAMJUNG, Y. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. **International Journal of Hospitality Management**, v. 78, p. 189-198, 2019.
- KODINARIYA, T. M.; MAKWANA, P. R. Review on determining number of Cluster in K-Means Clustering. **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, v. 1, n. 6, p. 90-95, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUSWANDI, D. *et al.* **K-Means Clustering of Student Perceptions on Project-Based Learning Model Application**. *In: International Conference on Education and Technology*, 4., 2018. **Anais...** IEEE, 2018. p. 9-12.
- LIPOVETSKY, G. **O Império Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARIANO, A. M. **Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção**. *In: XXVI Congresso Internacional AEDEM*, 2017. **Anais...** 2017.
- MARTÍNEZ-SANZ, R.; FERNÁNDEZ, C. G. Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. **Masculinidades y cambio social**, v. 7, n. 3, p. 230-254, 2018.
- MEDEIROS, C. R. W. **Uso das culturas e ressignificação das "identidades" na região do Seridó Norte-rio-grandense**. 2012. 125f. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2012.
- MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: A Relação Pessoa-Objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

- MOURA, L. L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2018.
- O GLOBO. Coreografia de Anitta viraliza, e 'Envolver' se torna 30ª música mais ouvida no mundo. **O Globo**, [s. l.], 14 mar. 2022.
- POLLINI, D. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2018.
- RECH, S. R. **Moda: Por Um Fio de Qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.
- ROCHA, K. R.; BACELAR JÚNIOR, A. J. Anova medidas repetidas e seus pressupostos: análise passo a passo de um experimento. **Perspectivas da Ciência e Tecnologia**, v. 10, p. 29-51, 2018.
- SANTOS, A. *et al.* Survey. In: SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins**. Curitiba: Insight, 2018. p. 177-198.
- SILVA, A. S.; COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving purchase of hotel services endorsed by Instagram digital influencers. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.
- SIMMEL, G. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda., 2014.
- SINAGA, K. P.; YANG, M. Unsupervised K-Means Clustering Algorithm. **IEEE Access**, v. 8, p. 80716-80727, 2020.
- SOUZA, L. L. F. *et al.* Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. **Teoria e Prática em Administração**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 93-105, 2020.
- TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)**: um estudo exploratório. 478 f. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.
- VRIES, D. A. *et al.* Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. **Journal of youth and adolescence**, v. 45, n. 1, p. 211-224, 2016.