



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VALESCA JOANA D ARC FIGUEIREDO ALVES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DA MODA: O EFEITO
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE O PÚBLICO FEMININO
CONSUMIDOR DE MODA *PLUS SIZE***

MOSSORÓ
2023

VALESCA JOANA D ARC FIGUEIREDO ALVES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DA MODA: O EFEITO
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE O PÚBLICO FEMININO
CONSUMIDOR DE MODA *PLUS SIZE***

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Judson da Cruz
Gurgel

MOSSORÓ

2023

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Fc Figueiredo Alves, Valesca Joana D arc.
 O Comportamento do consumidor no mercado da
 moda: O efeito dos influenciadores digitais sobre
 o público feminino consumidor Plus size /
 Valesca Joana D arc Figueiredo Alves. - 2023.
 55 f. : il.

 Orientador: Judson da Cruz Gurgel.
 Monografia (graduação) - Universidade Federal
 Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
 2023.

 1. Comportamento de consumo. 2.
 Influenciadores digitais. 3. Plus size. I.
 Gurgel, Judson da Cruz, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

VALESCA JOANA D ARC FIGUEIREDO ALVES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DA MODA: O EFEITO
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE O PÚBLICO FEMININO
CONSUMIDOR DE MODA *PLUS SIZE***

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Defendida em: 13 / 10/ 2023.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente

JUDSON DA CRUZ GURGEL

Data: 17/10/2023 17:47:40-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel. (UFERSA)
Presidente

SUELY XAVIER DOS
SANTOS:

Assinado de forma digital por

SUELY XAVIER DOS

SANTOS:49036980410

Dados: 2023.10.17 18:58:25

-03'00'

Profa Dra. Suely Xavier dos Santos. (UFERSA)
Membro Examinador



Documento assinado digitalmente

PAULO GUSTAVO DA SILVA

Data: 17/10/2023 18:41:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva. (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro, a Deus, que permitiu que eu chegasse até ao meu objetivo com vida e saúde e de muito aprendizado.

Agradeço em especial aos meus pais Marcos Antônio, Miriam e minha irmã Ana Paula, por sempre me apoiar em minhas decisões. Ao meu cônjuge Carlito que sempre esteve comigo me aconselhando e ajudando nos meus dias corridos de período de aulas acadêmicas.

Com admiração ao meu professor orientador Dr. Judson da Cruz Gurgel por ajudar na elaboração do meu trabalho final de curso e acreditar na minha capacidade, e a todo corpo docente do centro acadêmico de administração pelos ensinamentos.

A todas as mulheres que se disponibilizaram em ajudar colaborando em responder e compartilhar meu questionário de pesquisa.

Agradeço, nomeadamente, as minhas amigas que quero levar da faculdade para a vida, Ellen, Paloma e Miliana, que durante todo esse período fomos uma estrutura forte de apoio uma para outras, para alcançarmos a tão esperada formação, compartilhando entre cada uma a força necessária para nossos objetivos.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

Martin Luther King

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi avaliar o efeito dos influenciadores digitais no comportamento de compra de consumidores da moda feminina *plus size*. Para alcançar o objetivo proposto foi realizado uma pesquisa *survey*. Foram aplicados 151 questionários, sendo que somente 133 foram respondidos por pessoas que se identificam como mulheres *plus size* e que seguem influenciadores digitais que produzem conteúdo para este público. Os resultados sugerem que fatores como endosso, expertise, singularidade e interação parassocial afetam o comportamento de compra da amostra pesquisada, enquanto a sinceridade e a visibilidade não apresentaram efeito sobre o comportamento das respondentes.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Influenciadores digitais. *Plus size*.

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate the effect of digital influencers on the purchasing behavior of *plus size* women's fashion consumers. To achieve the proposed objective, a survey was carried out. A total of 151 questionnaires were administered, of which only 133 were answered by people who identify themselves as plus-size women and who follow digital influencers who produce content for this audience. The results suggest that factors such as endorsement, expertise, uniqueness and parasocial interaction affect the purchasing behavior of the sample surveyed, while sincerity and visibility had no effect on the respondents' behavior.

Keywords: Consumer behavior. Digital influencers. *Plus size*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ju Romano.....	25
Figura 2 - Bell Rocha.....	26
Figura 3 - Modelo teórico proposto.....	28
Figura 4 - Modelo teórico com as variáveis latentes	36
Figura 5 - Verificação da confiabilidade interna do modelo original	37
Figura 6 - Resultados da análise SEM para o modelo proposto	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição dos construtos.....	31
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de mulheres que afirmam conseguir comprar roupas plus size com facilidade	32
Tabela 2 - Faixa etária e estado civil da amostra	33
Tabela 3 - Formação e renda da amostra	33
Tabela 4 - Estatísticas descritivas das escalas em estudo	34
Tabela 5 - Resultados do teste de Alpha de Cronbach	35
Tabela 6 - Índices de ajuste e qualidade do modelo	39
Tabela 7 - Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo geral	13
2.2 Objetivos específicos	13
3 JUSTIFICATIVA	13
4 REVISÃO DA LITERATURA	15
4.1 O comportamento do consumidor	15
4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	17
4.3 O mercado da moda	20
4.4 <i>Plus size</i>	21
4.5 Influenciadores digitais	23
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
5.1 Delineamento da pesquisa	29
5.2 Instrumento de pesquisa e coleta de dados	29
5.3 Técnicas de análise de dados	30
5.4 Definição dos construtos	31
6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	32
6.1 Análise fatorial confirmatória	35
6.2 Análise acerca das hipóteses do estudo	41
6.2.1 H1 - SINCERIDADE	41
6.2.2 H2 - ENDOSSO VERDADEIRO	41
6.2.3 H3 - VISIBILIDADE	41
6.2.4 H4 - EXPERTISE	42
6.2.5 H5 - SINGULARIDADE	42
6.2.6 H6. INTERAÇÃO PARASSOCIAL	42
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	50

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está cada vez mais imersa no estilo de vida digital e a demanda por conteúdo online está em constante crescimento. Diariamente, é possível observar um aumento no número de indivíduos que utilizam sua imagem profissionalmente na internet, sendo conhecidos como influenciadores digitais. “Como as *digital influencers* possuem uma legião de seguidores, um único *post* é capaz de alcançar milhares de pessoas” (Cursino *et al.*, 2022, p. 89) Nas plataformas de mídia social, os influenciadores adaptam a publicidade que criam para corresponder às preferências de seus seguidores.

Geralmente, com apenas um clique ou toque na tela, o consumidor é redirecionado do perfil do influenciador para a loja online ou perfil da marca. “Com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência” (Schinaider; Barbosa, 2019, p. 99). Os influenciadores digitais se tornaram figuras importantes no marketing contemporâneo, moldando a forma como as pessoas interagem com produtos e serviços, mas também evidencia a necessidade de uma abordagem ética e transparente por parte dos influenciadores e das marcas para garantir a confiança e o respeito do público.

Os consumidores buscam novidades, a ascensão da tecnologia transformou a maneira pela qual os consumidores conduzem pesquisas, fazem seleções, comparam alternativas e efetuam compras de produtos e serviços (Valente; Assimos, 2022) e para isso o acesso online tem colaborado, e também tem ajudado as organizações conhecer melhor o perfil de cada consumidor, por meio das redes sociais, todo processo de conhecimento do cliente é possível pela capacidade do influenciador levar o consumidor mais próximo do mercado.

A indústria da moda sempre esteve em constante evolução, seja em termos de tendências, tecnologias e principalmente, na sua influência em relação ao comportamento do consumidor. Com a popularização das redes sociais, os influenciadores digitais se tornaram uma importante fonte de inspiração e informação para o público feminino, inclusive para as mulheres *plus size*, denominado um termo para representar . Trata-se de uma parcela do mercado crescente e que necessita de reconhecimento na sociedade como pessoas que também se destacam com qualquer peça de roupa e que não existe um padrão de beleza como a mídia evidencia, que as

pessoas devem ser magras, acinturadas e seguir todo pragmatismo empregado em sites e redes sociais.

Por conseguinte, o presente trabalho teve suas pesquisas direcionadas partindo do questionamento, que foi: “Qual é o papel dos influenciadores digitais afeta o comportamento de compra das consumidoras de moda *plus size*?”. O desenho deste estudo é justificado pelo emprego de variáveis passíveis de mensuração, as quais são analisadas por meio de testes estatísticos com o objetivo de descrever e explicar o fenômeno em questão. Nesse contexto, cabe analisar o comportamento do consumidor no mercado da moda, especificamente o poder dos influenciadores digitais sobre o público feminino *plus size*.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar o efeito dos influenciadores digitais no comportamento de compra de consumidores da moda do público feminino *plus size*.

2.2 Objetivos específicos

- Estabelecer hipóteses de causa e efeito para o comportamento das consumidoras de moda *plus size*;
- Estabelecer modelo teórico para validação das hipóteses;
- Avaliar o efeito da imagem dos influenciadores no comportamento de compra da amostra.

3 JUSTIFICATIVA

As pessoas que consomem moda *plus size* representam uma parte crescente da sociedade. O momento em que a definição de padrões de beleza estava centrada em figuras femininas extremamente magras ficou no passado (SEBRAE; 2022), o arquétipo de corpo feminino deixou de ser apenas de pessoas magras com cinturas perfeitas. Apesar ainda haver discussões nas mídias sociais acerca de qual o padrão de beleza feminino, ao mesmo tempo acontece uma expansão da liberdade de vestir e sentir-se bem. O mercado está buscando inovar, investir não só na moda tradicional, mais trazer para o mercado a moda *Plus size* e investir em publicidade e influenciadores para mudar a autoestima de mulheres que por muito tempo sofrem, por não encontrar facilmente peças de roupas.

De acordo com o IBGE (2020), de 2003 a 2019 a proporção de pessoas obesas a partir dos 20 anos de idade mais que dobrou, indo de 12,2% para 26,8%. Em relação às mulheres esse aumento foi ainda maior, passando de 14,5% para 30,2%, enquanto a obesidade entre os homens subiu de 9,6% para 22,8%;

Com o crescimento de pessoas acima do peso não pode ocorrer dificuldade de encontrar mercado para vestir-se bem. O papel das influenciadoras *Plus size*, é

importante para elevar a autoestima de mulheres e também evidenciar organizações que trabalham com esse segmento.

A moda ainda destaca a importância de seguir o modelo de corpo estético perfeito que não condiz com a realidade de muitas mulheres, então é importante mudar esse preceito e mostrar que vale mais sentir-se bem com corpo da maneira que cada uma escolher viver e vestir à vontade.

O presente estudo poderá contribuir para uma maior compreensão acerca do efeito dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo do público feminino do mercado de roupas *plus size*, espera-se que os resultados permitam ampliar não apenas a visibilidade para as necessidades deste público, como também a auxiliar influenciadores e empresas do varejo de roupas a planejar suas ações de forma mais efetiva para atender aos anseios das consumidoras.

4 REVISÃO DA LITERATURA

4.1 O comportamento do consumidor

A maneira de como o consumidor age durante a necessidade de um produto é objeto de estudo do marketing, no sentido de entender como chegar até o cliente. “Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo do consumo” (Solomon, 2016, 7). O estágio do processo de consumo pode ser compreendido pelas questões de pré - compra, questões de compra e pós compra, que é uma sequência que inicia desde a necessidade do consumidor, a procura pelo produto, o ato de compra, e logo em seguida se houve a satisfação, experiência que o produto ou serviço trouxe para o consumidor.

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011, p. 33).

O comportamento do consumidor é de grande importância para organizações por se trata do desejo e necessidade de um grupo que compra, usa, deixa seus comentários, e ainda faz um elo com a marca, realizando indicação para outras pessoas, aumentando a publicidade dos produtos no meio digital “Os usuários da internet não apenas interagem entre si, mas também trocam conhecimentos, moldam discursos, geram criações coletivas, realizam publicidade de produtos e serviços” (Cursino *et al.*, 2022 p.88).

O desenvolvimento de um engajamento maior e boas possibilidades de vendas a todo tipo de público, que hoje desenvolve um papel de consumidor online muito presente “Com a grande concorrência dentro do mercado, a internet possibilitou que as informações se propagassem de forma mais rápida e acessíveis ao consumidor” (Schinaider; Barbosa, 2019, p. 100).

Um início de uma era veio para todo mundo que um dia não pensou que poderia viver toda experiência de obter na palma da mão, poder escolher um produto, avaliar, comprar e ainda poder seguir seu roteiro de entrega, tudo isso de forma online. O conhecimento do marketing digital, dentro da organização é importante para o relativo estudo de como identificar, estudar e compreender o comportamento do consumidor,

buscar todos os desejos e demonstrar como posicionar a marca no mercado seja ela forma física, ou como encontra-se em destaque no mundo virtual e acessível atuais.

Segundo, (Lisiane e Jessica, 2021, p.22):

A era digital se consolidou no fim do século XX, em meio à revolução dos fluxos de informática do planeta no planeta. Atualmente passamos por mais uma transição social, que há muitos anos vem transformando a maneira de agir, pensar, trabalhar e se comunicar da população.

Mudanças que ocorreram e a sociedade facilmente adaptou-se. “Em praticamente todas as casas existe alguém conectado à internet, o que influencia as pessoas ao redor” (Lisiane e Jessica, 2021, p. 22). Atualmente, todas as pessoas têm acesso às inovações proporcionadas pela tecnologia. Isso tem simplificado e agilizado o processo de compras, graças à disponibilidade abundante de informações. Essa facilidade tem beneficiado os consumidores e transformado sua abordagem nas compras. Ao mesmo tempo, as empresas estão desenvolvendo estratégias abrangentes para explorar todas as oportunidades de atrair os clientes.

Avaliar as mudanças no comportamento dos consumidores é uma tarefa de desenvolvimento constante, pois a todo momento o ciclo novo inicia de consumidores buscando a inovação tecnológica e segmentação de mercado disponível com inovação e qualidade para atender esse público, então é possível diante de várias concepções, entender que todo processo de socialização do consumidor, passa pelo momento de necessidade, conhecimento e decisão de compra de um produto ou serviço, desenvolvido por meio do mercado digital onde a maioria dos consumidores encontra-se presente nos dias atuais (Rosa; Casa Granda e Spinelli, 2017).

Assim, “as tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos” (Rosa; Casa Granda e Spinelli, 2017, p. 29). A sociedade baseava-se principalmente em interações físicas e em meios de comunicação tradicionais, como jornais, rádio e televisão. No entanto, com a proliferação da internet e das tecnologias digitais, a forma como as informações são criadas, compartilhadas e acessadas mudou radicalmente.

Com a utilização de redes sociais, pessoas estão utilizando do seu tempo para conseguir moldar o comportamento do consumidor, os influenciadores digitais estão utilizando habilidades de experiências com a utilização de mercadorias ou serviços e passando a credibilidade de tudo que utiliza em sua rotina, “Basta uma postagem seguida de vários “likes” e os seguidores querem saber qual a marca, preço ou

serviço o Influencer está usando” (Oliveira; Jardim Neto, 2018, p. 257). Trazendo a inovação de divulgação de produtos que antes as pessoas realizavam a compra para e hoje é possível receber o comentário via comentários no “*Stories*” do influenciador

4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os fatores que influenciam os consumidores podem ser destacados como muitos fatores, tanto interno como externos, entender o consumidor é um papel que as organizações devem estudar e conhecer para ganhar um bom desenvolvimento em suas vendas. O comportamento de compra do consumidor pessoal é algo mais elaborado do que o comportamento de compra organizacional em razão do maior número de opções de compra e da maior gama de influências exercidas sobre os indivíduos (Samara; Morsch, 2004, p.2).

A utilização das redes sociais com a presença dos influenciadores digitais colaborou bastante para o consumidor, hoje pode-se escolher um produto a partir de uma simples publicação, e qual tem o melhor preço tudo pelo acesso ao Instagram, WhatsApp, aplicativos, fatores que influencia o consumidor conhecer bem antes se deseja sair e ir as compras ou pode de casa mesmo obter o produto com apenas um click.

Com a utilização de categoria de grupos sociais também define como o processo de compra vai interagir idade, gênero, classe social são segmento que depende de como será a busca de interesse comercial, o público jovem procura diversidade, assim como os mais idosos procura produtos mais tradicionais, mais ainda sim, consegue se adaptar com as novas tecnologias e buscar por elas sempre que possível.

De acordo com (Kotler; Keller, 2012, p. 233) “Cada geração ou *cohort* é profundamente influenciada pela época em que foi criada – pelas músicas, filmes, políticas e eventos daquele período”. Então todo processo de decisão de compra está ligado, a uma forma cultural, social, e segmentado por qual grupo o respectivo consumidor pertence, para demonstrar sua ação de compra e satisfação do produto.

Primeiramente, necessita introduzir que existiram muitas mudanças durante as primeiras décadas do século XXI, o que, desafios empresas a se reinventarem para ainda conseguirem retirar lucros de suas mercadorias, com isso, o marketing tem um

papel fundamental no enfrentamento desses desafios e na influência de comportamento dos consumidores (Kotler; Keller, 2012).

A inovação é importante para as organizações, assim também como a presença dos clientes para entender tendências e preferências de cada consumidor presente no mercado (Rocha *et al.*, 2022). Diante desse cenário pode ser considerado que todo processo venda e compra necessita de um consumidor e boas avaliações para o processo de compra seguir a forma de êxitos que as empresas necessitam.

Neste contexto, as marcas frequentemente se valem da influência e prestígio dos influenciadores para promover seus produtos, empregando uma linguagem persuasiva que estimula seu público-alvo a sentir a vontade de adquirir o produto ou serviço em questão. De acordo com um estudo feito por Esteban-Santos, Medina, Carey e Bellido-Pérez (2018), a influência de blogueiras de moda na intenção de consumo de millenials da Espanha.

Os resultados encontrados foram que os principais motivadores que levam os consumidores a seguirem blogueiras de moda são entretenimento e busca de informação (Barbosa *et al.*, 2022), as atitudes dos consumidores são influenciadas pela credibilidade dos blogueiros, que é determinada pela confiabilidade, interações sociais, experiência e credibilidade da mensagem.

Os formadores de opinião desempenham um papel crucial no processo de endosso, uma vez que suas recomendações e avaliações têm o poder de influenciar significativamente as escolhas e decisões das pessoas. Conforme Li e Du (2011), os formadores de opinião são importantes para o marketing porque entregam, por meio da prática do endosso, informações sobre produtos, fornecem recomendações e comentários considerados mais realistas, além de proporcionar conhecimento profissional adicional, que ajudam empresas a divulgar produtos ou serviços. (Almeida *et al.*, 2017)

Para Andreoli e Vieira (2022), o processo que embasa a influência digital pode ser compreendido pela própria denominação de “seguidores”, que já explicita que as pessoas que acompanham os influenciadores digitais de fato seguem suas divulgações, e, como consequência, também suas atitudes (Matos *et al.*, 2022). Os influenciadores digitais têm a capacidade de criar conexões autênticas com seu público, construindo confiança e credibilidade ao longo do tempo. Quando eles recomendam produtos ou serviços em seus canais, muitos seguidores veem essas sugestões como opiniões de amigos ou especialistas, tornando-se mais propensos a

considerar essas recomendações. Esse nível de influência é particularmente eficaz porque está enraizado na identificação e no relacionamento pessoal, que são elementos essenciais para entender o comportamento do consumidor.

De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017 *apud* Silva, 2016) no início do século XXI acontecimentos históricos abriram espaço para o surgimento de um cenário diferenciado para a humanidade, pois as tecnologias da informação ajudaram modificar os novos padrões sociais. As organizações se atentaram rapidamente para as estratégias digitais de marketing, porém, o processo ainda se apresenta de forma gradativa, pois várias questões ainda precisam ser consideradas para se planejar o marketing dentro de cada cenário necessitado (Rosa, Casagrande e Spinelli 2017 *apud* Silva, 2016). Mas todo planejamento simultaneamente trabalhado com as inovações traz bons resultados para o cenário empresarial.

Os mecanismos digitais são ferramentas importantes para a criação de um planejamento de marketing, pois eles possibilitam que a empresa tenha uma melhor comunicação com seu consumidor, que depende na maioria do caso, é fomentado pelas redes sociais. O marketing digital se tornou uma tecnologia ampla, pois é acessível e capaz de atingir grandes grupos sociais. (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017), com isso o papel dos influenciadores com a experiência e credibilidade nos seus serviços de entrega de conteúdo, facilitou todo processo de venda e divulgação.

Mesmo com todos os meios disponíveis de comunicação, os clientes continuam a utilizar sites especializados, a fim de buscar informações confiáveis sobre o produto desejado, percebe-se, assim, uma alta em compras online pelos baixos valores e grandes promoções que cada site oferece, o que, por conseguinte, ocasiona a transformação desse em concorrências para empresas que não se atualizam.

Apesar dos preços baixos, os consumidores preferem o marketing de relacionamento pessoal, onde as empresas oferecem cupons de desconto. As empresas de comércio eletrônico também precisam se atentar para o fato de melhorar o call center, pois ainda é considerado razoável pelos entrevistados da pesquisa (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017, p. 10).

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) mencionam que as empresas que utilizam internet em seu planejamento de marketing são beneficiadas efetivamente, pois considera-se também a capacidade de alcance mundial e o desejo que cada usuário possui (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017), e como fonte para aproximação do público o destinatário melhor é o uso pessoal dos influenciadores que utilizam marcas

e interferem diretamente no fator de compra do consumidor ao informar se é o produto ou serviço é rentável e de boa qualidade.

4.3 O mercado da moda

De acordo com Scarpato (*et al.*, 2022, p. 146) “A moda trabalha com a criação de novos produtos de forma constante”. Necessário para todos que deseja novidades, cores, beleza e qualidade no desenvolver de seus produtos constantemente, tem o poder de se transformar em gostos, comportamento e atitudes tudo isso para ser aceito entre um grupo específico e logo em seguida atualizar e oferecer o diferencial até ser aceito e desmistificar o pensamento sobre o que já é de costume se utilizar pelo respectivo grupo, afirma Favero; Vieira (2020), que o mercado da moda *plus size*.

Para Butnner (*et al.*, 2022, p. 840) “o processo de compra, uso e descarte de roupas e artefatos carregados no corpo defini o consumo de moda”. E assim é desenvolvida a moda pegando tudo que há de atual e empregando, ou muitas vezes utilizando o que já foi super na moda na antiguidade e dando um toque de atualidade é possível trazer para os dias atuais, é altamente dinâmico e está em constante evolução, o que torna esse setor muito competitivo. Para se manterem competitivas, as empresas deste mercado precisam estar atentas às tendências e às mudanças no comportamento do consumidor, oferecendo produtos que atendam às suas necessidades e desejos.

O processo do desenvolver da moda foi atualizando, ultrapassou décadas e sempre a moda foi desenvolvida de acordo com o conhecimento do momento e tendências, sempre em busca da inovação com criação de moda sustentável, de época, criação de ocasiões e cores para demonstração de grande sucesso, o mercado acompanha a moda para alavancar suas vendas e chamar os clientes, conhecendo perfis, marcas, estudando o que está em alta para trazer as novidades para sua empresa e buscar as vendas e satisfação dos clientes.

No espaço da moda muitos conceitos e surgimento de pensamentos por parte de estilistas e designers de conceitos que trabalham para buscar o conhecimentos em artes visuais e paisagismos de peças sofisticadas e confortáveis, buscando a inovação e modernização, muitos modelos são construídos e pensados na atual sociedade que vivenciamos e com isso sempre buscam de forma internacional ou

nacional as melhores ideias, para realizar mega eventos de desfiles e chamar atenção do mercado para as novidades desenvolvidas.

No mundo da moda tem que haver harmonia, sentimentos, realizações, porque faz parte do dia a dia o bem-estar de cada ser humano, no momento em que ele usa uma roupa que se sente bem começa sua progressão para qualquer momento de sua vida diariamente (Severo, 2020). Além disso, com o avanço da tecnologia e das redes sociais, o mercado da moda tem sido influenciado pelo poder dos influenciadores digitais, que têm um grande alcance e poder de persuasão sobre o público. Conforme evidenciado por Bütnner (*et al.*, 2022), as tendências de moda são intrinsecamente ligadas a comportamentos, permeando o estilo de vida, as atitudes e a cultura de forma significativa. Esse fenômeno tem impactado especialmente o público feminino *plus size*, que historicamente tem sido pouco representado na indústria da moda e que agora encontra novas opções de marcas e estilos que atendam às suas necessidades e desejos.

4.4 Plus size

Plus size é uma expressão que se refere ao tamanho maior, é usado na área da moda para diversificar pessoas que usam peças de roupas de manequim com medidas a partir do 46, é uma expressão muito utilizada nos dias atuais. No entanto, antes de explorarmos o contexto do indivíduo ter a liberdade de escolher suas vestimentas conforme sua preferência, é crucial reconhecer que vivemos em uma sociedade onde impera um padrão de corpo de manequim menores considerado ideal. Salles (2021), afirma que a rotina de uma pessoa gorda em uma cidade pequena parece ser banal quando fala no sentido de encontrar peças de roupas, sendo quase impossível a disponibilidade, mostrando a considerável realidade das pessoas que tem a necessidade de roupas de tamanho maior, com isso nasce um padrão que muitas vezes força as pessoas a se conformarem a ele e a buscarem resultados que frequentemente se revelam inatingíveis, resultando em profunda frustração.

Essa pressão incessante para se adequar às normas inatingíveis frequentemente culmina em consequências negativas, como a depressão, opressão e sentimentos de vergonha. Tais efeitos são praticadas por preconceitos, manifestada através de comentários e ações indesejadas por parte de diversas pessoas. O estigma social preconceituoso acompanha as pessoas vítimas de gordofobia, criando mitos

como o de que se alguém é gordo, necessariamente não está saudável (Bessa; Vasconcelos, 2019), passando sempre diretrizes, e com constância a necessidade da padronização nas mentes da sociedade de que sempre o manequim de beleza é o de silhueta fina que é o mais usados em frente de lojas.

Com a presença das mídias sociais mais presentes na vida das pessoas, o mercado *Plus size* tem se expandido nos últimos anos, em parte devido ao movimento da aceitação do corpo e da inclusão, que tem se tornado mais forte nas mídias sociais e em outras plataformas. Nesse contexto, algumas teorias podem ser aplicadas para entender o comportamento do consumidor *Plus size* e os fatores que influenciam suas escolhas de consumo. Foi entrando em evidência cada vez mais o assunto e deu início a um processo de indivíduos que poderão compartilhar momentos que passaram de situações constrangedoras e se torna forte por não se sentir mais sozinha, mas sim em um universo paralelo, e muitos preceitos deixou de ser visto como problema e passou a ser exposto, como a situação de muitas mulheres que utilizavam a fabricação de peças por encomendas por não encontrar no mercado roupas a disposição de sua cintura, acontecia muitos casos de não encontrar peças por motivo de maiorias das organizações seguir o padrão de corpo ideal. De acordo com Vogue (2019), o mercado da moda *Plus size* em 2018 desenvolveu 8% e moveu mais de 7 bilhões, evidenciando como o crescimento por parte das organizações.

É lugar-comum encontrar em canais na internet, televisão e revistas, especialistas em moda oferecendo dicas para afinar os corpos com escolhas do que usar para disfarçar o corpo gordo: roupas mais escuras, listras verticais, cintas etc. (Jimenezes; Pionório, 2021), normalmente utilizadas para descrever que a mulher deve esconder a parte do corpo que considera feia, discriminando a beleza, de como deve usar as peças de roupas, a beleza feminina deve ser exaltada e muitas organizações tem investido no real movimento de corpo livre, demonstrando como o conceito de corpo perfeito é usar roupas, tendências na maneira que cada uma achar melhor e entender que é adequado pra seu corpo e não deixar a sociedade decidir o que pode ser usado por cada um.

O mercado da moda utilizou do marketing *Plus size* e vem investindo nos desfiles com variedades de belezas em pessoas, e amostras de manequins maiores, deixando para trás toda rotulação de padronização de modelos e implementado o pensamento e avanço de estilos variados, tanto em cores, como em peças que possam ser utilizados por pessoas desde manequins menores a maiores. Embora

este nicho de mercado ainda seja pouco explorado no País, as lojas voltadas ao público que usa modelo tamanho GG está se expandindo e representa uma oportunidade para os pequenos negócios. (SEBRAE; 2015) Um bom momento para o mercado para investir em diversidades e mudar o conceito e pensamentos de igualdade e trazer o conforto para o público feminino *Plus size*.

4.5 Influenciadores digitais

Influenciador digital, é uma pessoa que conseguiu seu momento de destaque na internet, como blogs e as redes sociais, são conhecidos por uma posição de prestígio no sentido de que muitos produtos, serviços e até viagens. O marketing de influência tornou-se uma ferramenta popular para as marcas alcançarem seus públicos-alvo, e os influenciadores digitais têm um papel crucial nessa estratégia. No contexto do mercado *Plus size*, os influenciadores digitais podem ser uma fonte poderosa de inspiração e informação para as mulheres *Plus size*, ajudando-as a se sentirem mais confiantes em sua aparência e a encontrar roupas que se ajustem bem a seus corpos.

Diversas organizações veem essa profissão como um bom momento para realizar seu marketing e divulgar seu conteúdo, logo os seus seguidores, criam a afinidade, confiabilidade, credibilidade no influencer seguido. ‘Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade’ (Terra, 2021, p. 27). Todos que habitam nesse meio digital tem completamente ligação com todo o relacionamento social, as pessoas que a seguem esperam ver seus conteúdos diariamente, e são estimuladas a utilizar tudo que é mostrado em sua página. De acordo com o estudo de Agnihotri (*et al.*, 2022), o influenciador passa a vender mais produtos quando usa a habilidade da sinceridade, obter a sinceridade em suas publicação e divulgação de produtos ou roupas, ser sincero no relato do seu dia a dia, para trazer às suas seguidoras a fidelidade de voltar a acompanhar suas postagens diariamente. E a partir desses segmentos podemos postular as seguintes hipóteses:

H1. Sinceridade do influenciador na influência no comportamento de compra das seguidoras do público feminino *Plus size*.

O influenciador digital é um sujeito que está diariamente conectado à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. O Instagram, que surgiu em 2010 como mais uma rede social para os amigos e com o diferencial que só permitia a postagem de fotos, tem se mostrado cada vez mais um instrumento profissional e ferramenta da publicidade (Maurício, Gerolis & Medeiros, 2017), que com o desenvolvimento das redes foi possível, ficar mais presentes dos seguidores com *stories* que pode ser gravado simultaneamente e possibilitando o maior tempo de conectividade. Os influenciadores utilizam produtos ou serviços que acrescentam de marcas que sejam utilizadas no dia a dia constante do influenciador, para Agnihotri (et al., 2022) se o influenciador não combina com a marca postada em sua rede social podemos descrever que este só está realizando a divulgação por conta do dinheiro e não pela identidade com a marca, passando a sensação de inerência constante ao dinheiro, e não ao endosso verdadeiro da marca para o consumidor. De acordo com Matos; Andreoli (2022), o endosso pode se configurar como uma credibilidade sobre um produto que uma pessoa dotada de reputação sugere o uso mediante as suas experiências. Dessa forma postula-se:

H2. Endosso verdadeiro do influenciador influencia o comportamento de compra das seguidoras do público feminino *plus size*.

O público que visita redes sociais, sites, aplicativos ele se define por grupos de cristões, profissões, moda etc. Como exemplo: pessoas que gostam culinária elas tendem a seguir, mais os que mostram receitas, produtos de alimentos etc. Assim vai sendo criado um segmento pelos que acreditam na ideia e compartilha da rotina do influenciador no seu dia a dia. A base de conhecimento e estudo das organizações inicia a partir desse entendimento de quem é o público-alvo de cada um, e investindo encaminhando suas mercadorias, parceria e investindo no marketing de influência. “Atualmente, no Brasil, 55% dos consumidores confiam nas avaliações realizadas pelos *influencers*, segundo pesquisa realizada pela QualiBest” (Freitas, 2022), que a partir das habilidades do influenciador é possível realizar o maior de números de venda, diante do uso e experimento e divulgação.

As empresas buscam por influenciadores que mais possuem engajamento, seguidores que são as essências para que o empenho seja alto e profissionalismo estratégico no momento de realizar a publicidade, cada um tem seu público alvo e

conteúdo diferentes e várias formas de elenco, pois cada um utiliza do seu dia a dia para fazer seus motivos pelo qual utiliza a marca, segundo o blog (Donna, 2022), essas são as algumas influenciadoras *Plus size* que leva a auto estima para muitas mulheres, na figura 1 Ju Romano, sua página tem 515 mil seguidores, ela é inspiração, usa várias combinações de roupas, e é tendência no assunto delineado de olhos, na figura 2 Bell Rocha, tem 52,4 mil seguidores, dedica a sua página a escolha de looks casuais, dica de moda e de beleza e ainda de autocuidado com a pele:

Figura 1 - Ju Romano

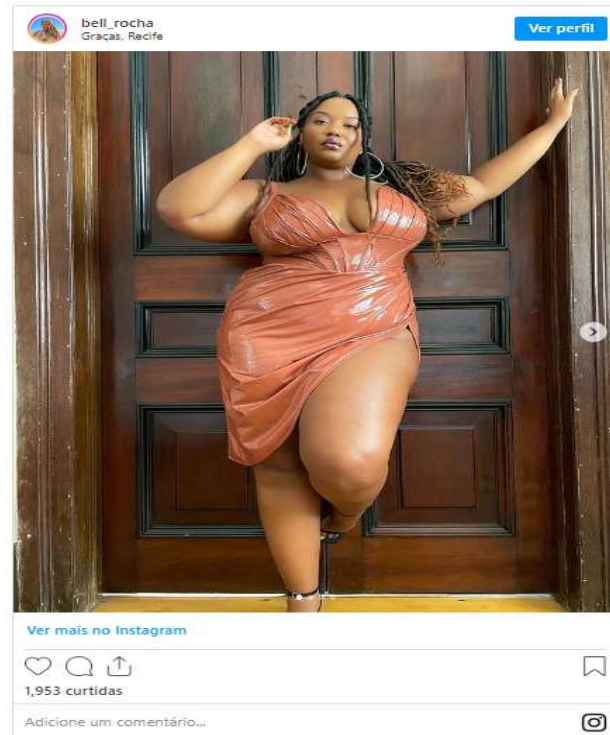


Fonte: DONNA, 2022.

“Cada vez mais democrática, a moda *Plus size* oferece inúmeras possibilidades para quem quer passar bem longe do básico” (DONNA; 2022), mostrando um mundo de possibilidades os influenciadores trabalham com a função levar para seus seguidores um mundo de conteúdo interativo, que ajuda a muitas

peçoas a se conectarem com a moda, estética, beleza e um universo de utilidades disponível por esses internautas.

Figura 2 - Bell Rocha



Fonte: DONNA, 2022.

De acordo com Terra (2021), as marcas e os produtos crescem no mercado gradativamente com os avanços de pessoas disseminando conteúdos nas mídias digitais, assim, causando influências diretas e indiretas entre os usuários. Sendo assim, os influenciadores digitais surgiram trazer para o mercado uma nova forma de trabalho colaborativo entre empresas e usuários fortalecendo as relações sócias. Logo, transforma a relação entre organizações e público mais ampla e repleta de benefícios dos ambos os lados sobre as demandas dos consumidores. (Terra, 2021)

Em concordância, Jimenes e Pinório (2021), existe uma relação direta entre consumidores, marcas e os influencers, pois percebe-se que a diversidade dentro do cenário da moda estão cada vez mais se aprofundando em entender e aceitar a moda *plus size*. Com isso, a gordofobia sai dos parâmetros de discriminação social e dar espaço ao empoderamento das mulheres acima do peso. (JIMENES; PIONÓRIO, 2021)

Em acréscimo, Jimenes e Pionório (2021) referem-se o encerramento dos estigmas dos padrões sociais voltados para o corpo feminino das mulheres brasileiras com o apoio do marketing das digitais influencers, de modo que, o indivíduo que se sentia excluído anteriormente torna-se representado por meio de divulgações de um produto:

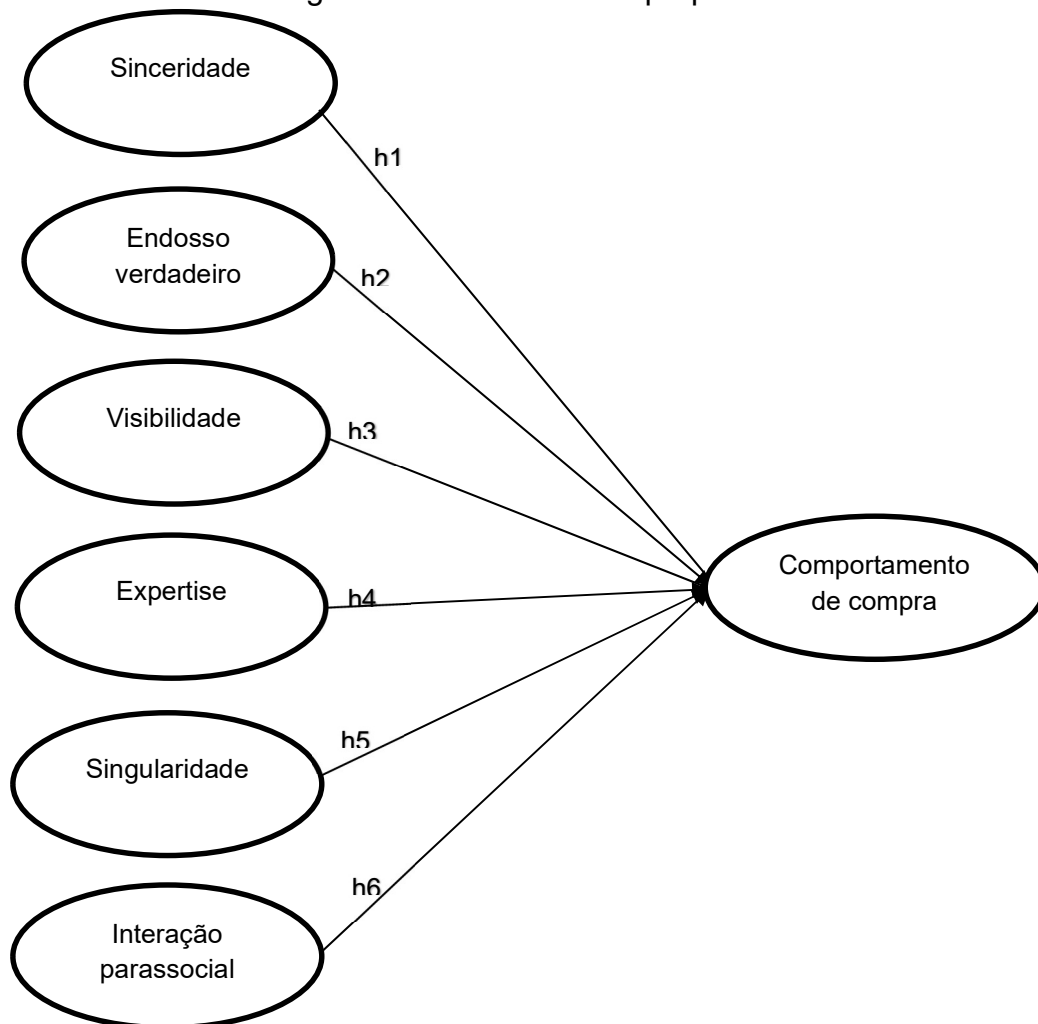
Representatividade como marketing para marcas existe e vende, podendo desencadear mais tristeza e sofrimento, mas também estimula essa discussão a respeito de quem queremos que nos represente, que corpos são reais e como podemos encontrar essa representatividade que transforma nossa maneira de estar no mundo (JIMENES; PIONÓRIO, 2021, p. 5).

Por fim, nota-se no meio empresarial uma movimentação em prol da visibilidade corpos antes excluídos das vitrines e do foco do marketing, dando pauta para a representatividade e a identificação dos usuários com as marcas famosas. Sendo assim, a mensagem positiva passada é de existência do que se tornou mais visto e de um canto da moda reservado para todos os estilos e tamanhos (Jimenes; Pionório, 2021). A forma de como a interação entre influenciador em repassar a seus seguidores sobre marcas dia a dia , rotina de beleza sempre traz um abrangente público mercadológico a sua página de mídia social, de acordo com o estudo de Agnihotri (*et al.*, 2022), pode postular hipóteses para entendimento do contexto do comportamento do consumidor adaptado ao campo de estudo atual que é o poder dos influenciadores digitais sobre o público feminino *plus size*, para mensurar o conhecimento das habilidade e experiência de cada influenciador se dentro uma realidade pode se confirmar a possível ideia de influenciar no comportamento desse público almejado, a sinceridade, endosso verdadeiro, visibilidade, expertise, singularidade, comportamento de compra e interação parassocial, desses influenciadores.

A visibilidade dos influenciadores mediante suas postagens, refletem em seu público diante das suas rotinas de stories gravados, todos possuem seu público alvo, afirma Valente; Assimós (2022), que todo processo de venda passa pelo influenciador digital, que expõe sua vida em rede trazendo para todos o conhecimento de serviços ou produtos. Destaca-se também pelo compartilhamento da vida cotidiana vivenciada e mostrada desde do momento que acorda a hora de dormir e etc. Com isso pode postular que:

H3. Visibilidade do influenciador nas publicações e cotidiano influencia o comportamento de compra das seguidoras do público feminino *plus size*.

Figura 3 - Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No modelo teórico da figura 3, mostra como o delineamento das hipóteses se comportam diante da influência do comportamento das consumidoras *plus size*. Evidenciando que cada ponto argumentado em questão afeta o comportamento e traz uma teoria evidenciada de observação. Mas diante da pesquisa e coleta de dados será possível realizar uma análise e distinção se realmente essas hipóteses iram afetar o comportamento de compra do público em estudo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa em questão se configura como um estudo descritivo e explicativo, com uma abordagem quantitativa e de caráter aplicado. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.12) “Só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta”. Assim, delimitou-se o estudo partindo da seguinte problemática: “Qual é o papel dos influenciadores digitais afeta o comportamento de compra das consumidoras de moda *plus size*?”.

5.2 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

No que diz respeito à estratégia de coleta de dados utilizada, foi empregado um levantamento de campo ou survey. Os dados obtidos por meio dessa estratégia foram provenientes dos questionários aplicados aos principais participantes da pesquisa mulheres consumidoras de moda *plus size*. Sendo realizada por meio questionários baseados nas escalas de Agnihotri (*et al.*, 2022) e adaptados, para conhecimento de comportamento de consumidores, foi avaliada por uma escala estruturada e validada e comprovada em pesquisas anteriores pelos próprios autores.

Por meio da utilização das escalas para análise de contexto quanto a credibilidade dos influenciadores digitais, a sinceridade, endosso verdadeiro, visibilidade, expertise, singularidade, comportamento de compra e interação parassocial serão o intermédio da pesquisa, os dados foram coletados por meio de plataformas digitais acessíveis, como o Google Forms e também por meio de aplicação de questionários presenciais.

A amostra coletada contou com 151 questionários aplicados, dos quais, 133 foram respondidos por pessoas que se identificam como mulheres *plus size* e que seguem influenciadores digitais que produzem conteúdo para o público *plus size*, encaminhado por redes sociais e presenciais para coleta dos dados. O início do questionário contava com duas questões-filtro com a finalidade de considerarmos para as análises apenas as pessoas que possuem esses pré-requisitos. Inicialmente foi explicado a todas entrevistadas a finalidade da pesquisa para que obtivesse sucesso na coleta dos dados.

5.3 Técnicas de análise de dados

No que se apresenta como técnica de análise de dados a fim de testar a dimensão foram adaptados os construtos do estudo de Agnihotri (*et al.*, 2022), que são sinceridade, endosso verdadeiro, visibilidade, e comportamento de compra do público feminino consumidor de moda *plus size*.

Os dados foram inicialmente tratados por meio do software SPSS v.20, onde foram feitas análises descritivas a fim de avaliar a qualidade dos dados obtidos. Inicialmente foram observadas as frequências tanto das variáveis objetivas quanto das variáveis de escala, assim como os resultados para média, desvio padrão, assimetria e curtose para as variáveis de escala.

Para testar a distribuição dos dados foi empregado o teste de Kolmogorov-Smirnov (Hair *et al.*, 2009) e para avaliar a confiabilidade interna do questionário e das variáveis foi realizado o teste de Alpha de Cronbach. A fim de testar as hipóteses do modelo, foi utilizada análise multivariada PLS-SEM (HAIR *et al.*, 2014), considerada adequada pela característica exploratória da pesquisa, assim como pelo tamanho da amostra coletada. Para Hair (*et al.*, 2014), este é um método de análise que produz extrema eficácia quando a amostra possui um número de indivíduos inferior ao que é exigido em outras técnicas de modelagem.

Hair Jr, Ringle e Sarstedt, (2011) argumentam que a SEM passou a ser padrão em pesquisas de marketing quando estas possuem como objetivo a mensuração de relações de causa e efeito entre variáveis latentes. A análise foi realizada por meio do software WarpPLS v8.0, cujo emprego é crescente neste tipo de estudo, como nos trabalhos de (Berglund; Lytsy; Westerling, 2013; Biong; Ulvnes, 2011; Cayetano; Ramón; Manuel, 2011; Guo *et al.*, 2011; Iconaru, 2013; Judith Gebauer, Douglas Kline, 2011; Kock *et al.*, 2009; Kock; chatelain-jardón, 2011; Kock; Gaskins, 2014; Moqbel; Nevo; Kock, 2013; Orzan *et al.*, 2013; Schmiedel; Vom Brocke; Recker, 2014; Wu, 2013; Zhang; Dhaliwal; Gillenson, 2010; Gurgel, 2016; Alhayyan, 2012; Bakay, 2012; Garza, 2011; Gaskins, 2013; Khanlarian, 2011; Mat Roni, 2015; Mohamadali, 2012; Moqbel, 2012; Ogara, 2011; Peroba, 2015; Reijssen, 2014; Taskin, 2011).

5.4 Definição dos construtos

Os construtos adotados para verificar as hipóteses do estudo foram adaptados do estudo de Agnihotri (*et al.*, 2022), com as seguintes dimensões: a sinceridade, endosso verdadeiro, visibilidade, expertise, singularidade, comportamento de compra e interação parassocial

Quadro 1 - Definição dos construtos

Construto	Nº	Variável manifesta
Sinceridade	Q1	Parece ser gentil e de bom coração
	Q2	É sincero/sincera
	Q3	Aparenta ser muito genuíno/genuína
	Q4	É uma pessoa pé-no-chão/realista
Endosso verdadeiro	Q5	Embora publique anúncios, fornece informações significativas sobre os produtos
	Q6	Fornece avaliações muito honestas sobre as marcas
	Q7	Os produtos e marcas que endossa combinam bem com a personalidade dele/dela
	Q8	Sinto que ele/ela promove produtos que ele/ela realmente usaria
Visibilidade	Q9	O conteúdo que ele/ela posta não é apenas sobre coisas boas em sua vida, mas também sobre suas dificuldades
	Q10	Fala sobre coisas reais que de fato acontecem em sua vida
	Q11	Fala sobre seus defeitos e não tem vergonha de mostrar eles em público
	Q12	Revela muito de sua vida pessoal ao público
Expertise	Q13	É uma pessoa qualificada em seu campo/área
	Q14	É muito experiente em seu campo/área
	Q15	Demonstra habilidade natural em seu campo/área
Singularidade	Q16	Considero uma pessoa única em seu segmento
	Q17	Possui claras características distintivas
	Q18	Seu conteúdo é original e não uma cópia de outra pessoa
Comportamento de compra	Q19	Frequentemente compro produtos que são usados ou endossados pelo/pela meu/minha influenciador/a favorito/a
	Q20	Quando vou às compras, procuro produtos que são usados pelo/pela meu/minha influenciador/a favorito/a
	Q21	Mesmo que outras marcas possuam as mesmas características, eu compro a marca mostrada ou usada pelo/pela meu/minha influenciador/a favorito/a
Interação Parassocial	Q22	Eu gostaria de bater um papo amigável com meu/minha influenciador/a favorito/a
	Q23	Se meu/minha influenciador/a favorito/a não fosse uma pessoa famosa, certamente seríamos bons amigos
	Q24	Acho que compreendo bem meu/minha influenciador/a favorito/a
	Q25	Quando meu/minha influenciador/a favorito/a se comporta de determinada maneira, eu entendo os motivos do seu comportamento
	Q26	Eu consigo sentir suas emoções em determinadas situações
	Q27	Ele/ela me faz lembrar de mim mesmo/a
	Q28	Eu me identifico com ele/ela

Fonte: Adaptado de Agnihotri (*et al.*, 2022).

Cada construto é detalhado por variáveis manifestas, que são características mensuráveis e observáveis que ajudam a avaliar esses aspectos. Essas dimensões são cruciais para entender como os seguidores percebem a autenticidade, credibilidade e unicidade dos influenciadores, e como isso afeta suas decisões de compra e a forma como se relacionam com os influenciadores.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A amostra contou com 151 questionários aplicados, dos quais, 133 foram respondidos por pessoas que se identificam como mulheres *plus size* e que seguem influenciadores digitais que produzem conteúdo para este público. O início do questionário contava com duas questões-filtro com a finalidade de considerarmos para as análises apenas as pessoas que possuem esses pré-requisitos.

Inicialmente foram aplicadas análises descritivas dos dados com as variáveis ordinárias do questionário, apresentadas nas tabelas de 1 a 4, que demonstram as características demográficas da amostra. Já na tabela 6 estão as estatísticas descritivas das variáveis de escala do estudo.

Em relação à amostra 48,1 % das respondentes afirmaram que não conseguem comprar roupas *plus size* com facilidade. Os números sugerem que mesmo ainda havendo uma parcela considerável de mulheres com dificuldade para conseguir adquirir roupas para seu biotipo, a maior parte da amostra já não encontra mais essa dificuldade.

Tabela 1 - Quantidade de mulheres que afirmam conseguir comprar roupas *plus size* com facilidade

Consegue comprar roupas <i>plus size</i> com facilidade?	N	%
Sim	69	51,9
Não	64	48,1
Totais	133	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Acerca da faixa etária, mais de 50% das respondentes afirmam ter entre 21 e 30 anos. 67% da amostra tem entre 21 e 35 anos. Quando ao estado civil, mais da metade – 53,4% se declaram solteiras.

Tabela 2 - Faixa etária e estado civil da amostra

Faixa etária	N	%	Estado civil	N	%
Até 20 anos	9	6,8	Solteira	71	53,4
21 a 25 anos	37	27,8	Casada	45	33,8
26 a 30 anos	31	23,3	Divorciada	4	3
31 a 35 anos	26	19,5	União Estável	12	9
36 a 40 anos	17	12,8	Viúva	1	0,8
41 a 45 anos	5	3,8			
46 a 50 anos	3	2,3			
acima de 51	5	3,8			
Totais	133	100	Totais	133	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Na tabela 3 estão os dados referentes à formação e renda das respondentes. Mais de 65% da amostra tem escolaridade entre ensino fundamental e ensino médio, enquanto 24,8% possuem ensino superior completo. Acerca da renda, o número mais expressivo – 71,4% é o de mulheres que possuem renda de 1 a 3 salários mínimos, porém chama a atenção o fato de 24,1% da amostra declarar que não possui renda.

Tabela 3 - Formação e renda da amostra

Formação	N	%	Renda	N	%
Ensino fundamental	42	31,6	1 a 3 salários	95	71,4
Ensino Médio	45	33,8	4 a 10 salários	4	3
Ensino Superior	33	24,8	10 a 20 salários	2	1,5
Pós graduação	9	6,8	Sem renda	32	24,1
Mestrado	3	2,3			
Doutorado	1	0,8			
Totais	133	100	Totais	133	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Com N=133, foi aplicado teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (HAIR *et al.*, 2009), com $p < 0,05$ para todas as variáveis de escala do estudo, sugerindo a não-normalidade na distribuição dos dados, sendo necessária a realização de testes não-paramétricos (Marôco, 2011). A tabela 4 apresenta os resultados para média, desvio padrão, assimetria e curtose das variáveis das escalas do estudo.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas das escalas em estudo

Construto	Nº	Média	D.P.	Sk	Ku	K-S
Sinceridade	Q1	3,68	1,13	-0,47	-0,60	0,00
	Q2	3,78	1,04	-0,70	0,12	0,00
	Q3	3,79	1,05	-0,75	0,11	0,00
	Q4	3,90	1,09	-0,78	-0,13	0,00
Endosso verdadeiro	Q5	3,75	0,97	-0,61	0,31	0,00
	Q6	3,89	0,95	-0,84	0,82	0,00
	Q7	3,99	0,97	-0,88	0,55	0,00
	Q8	4,21	1,09	-1,80	4,20	0,00
Visibilidade	Q9	3,81	1,09	-0,90	0,37	0,00
	Q10	3,95	0,91	-0,94	1,15	0,00
	Q11	3,93	1,03	-0,91	0,40	0,00
	Q12	3,96	1,06	-1,09	0,96	0,00
Expertise	Q13	3,66	1,09	-0,69	0,12	0,00
	Q14	3,82	1,01	-0,76	0,44	0,00
	Q15	3,96	0,99	-0,95	0,73	0,00
Singularidade	Q16	3,51	1,20	-0,54	-0,29	0,00
	Q17	3,76	1,10	-0,92	0,35	0,00
	Q18	4,09	1,05	-1,40	1,77	0,00
Comportamento de compra	Q19	3,53	1,20	-0,70	-0,19	0,00
	Q20	3,47	1,14	-0,73	-0,16	0,00
	Q21	3,33	1,40	-0,49	-1,06	0,00
Interação parassocial	Q22	3,71	1,14	-0,89	0,33	0,00
	Q23	3,59	1,19	-0,79	-0,07	0,00
	Q24	3,84	1,04	-0,92	0,64	0,00
	Q25	3,88	1,08	-0,67	-0,26	0,00
	Q26	4,05	1,03	-1,17	1,06	0,00
	Q27	3,93	1,07	-0,98	0,55	0,00
	Q28	4,02	0,98	0,78	0,45	0,00

D.P – Desvio padrão Sk – Assimetria Ku – Curtose K-S – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Dando continuidade às análises, foi realizado o teste de Alpha de Cronbach, a fim de verificar a confiabilidade das questões utilizadas na pesquisa. As variáveis de escala foram testadas em sua totalidade e agrupadas por construto. A consistência interna dos itens da escala foi considerada satisfatória, uma vez que todos os resultados são $> 0,70$, sugerindo confiabilidade no instrumento de pesquisa aplicado. Os resultados do teste estão detalhados na tabela 5.

Tabela 5 - Resultados do teste de Alpha de Cronbach

Construto	Alhpa/ construto	Alpha todas as variáveis
Sinceridade	0,80	0,94
Endosso verdadeiro	0,72	
Visibilidade	0,75	
Expertise	0,80	
Singularidade	0,72	
Comportamento de compra	0,81	
Interação parassocial	0,86	

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Como a pesquisa foi aplicada com um único público, entende-se que não cabe utilizar testes de hipóteses como ANOVA ou T de Student para comparação de médias, tampouco testes de correlação como de Pearson ou Spearman, pois trata-se de estudo de relação causal, sendo assim, para verificar a existência de causalidade entre as variáveis, foi aplicada análise fatorial confirmatória, considerando como variável dependente o comportamento de compra das consumidoras.

6.1 Análise fatorial confirmatória

Para analisar as hipóteses, conduziu-se uma análise de equações estruturais usando o software WarpPLS 8.0. As associações propostas foram avaliadas levando em consideração a suposição de que as conexões entre os construtos são unilaterais. Conforme mencionado por Marôco (2010, p. 25).

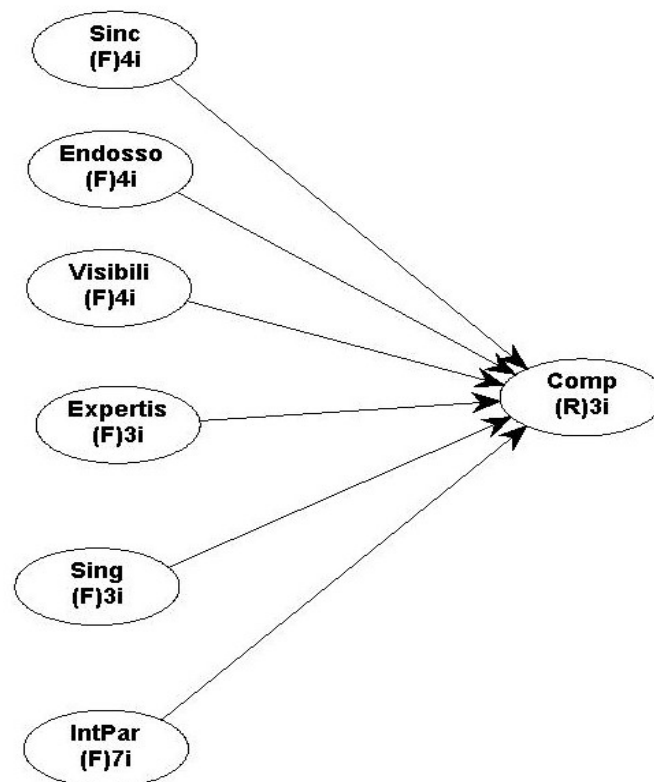
O modelo de equações estruturais é um modelo linear que requer um procedimento de cálculos relativamente intrincado. Por essa razão, a avaliação do modelo teórico que se busca analisar, confrontando as relações de medida e estruturais hipotetizadas no modelo com as relações observadas nos dados coletados, necessita seguir uma estratégia de análise claramente delineada e estabelecida.

Hair (*et al.*, 2014) definem que há dois tipos de SEM, um baseado na covariância, conhecido como CB-SEM, e outro chamado PLS-SEM. O CB-SEM é principalmente empregado para validar ou descartar teorias através de um conjunto de relações sistemáticas entre diversas variáveis, que podem ser testadas empiricamente. Em contrapartida, o PLS-SEM é majoritariamente usado para formular teorias em pesquisas exploratórias. Isso é viável devido ao fato de o PLS-SEM elucidar a variação nas variáveis dependentes ao analisar o modelo.

6.1.1 CONSTRUÇÃO DO MODELO

A Figura 4 apresenta o modelo teórico elaborado com base nas hipóteses de pesquisa.

Figura 4 - Modelo teórico com as variáveis latentes



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Para dar prosseguimento à avaliação do modelo, foi realizada uma verificação da confiabilidade e consistência interna do modelo por meio da confiabilidade composta e do teste de Alpha de Cronbach, avaliando as relações estabelecidas. De

acordo com Malhotra, (2007), Hair Jr et al, (2009, 2014) e Marôco, (2011) o teste de alpha de Cronbach é sensível ao número de itens na escala, uma vez que seu cálculo é feito por meio da média dos coeficientes que resultam de todas as combinações possíveis entre os itens.

Figura 5 - Verificação da confiabilidade interna do modelo original

Variável	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE
Sinc	0,87	0,81	0,63
Endosso	0,83	0,73	0,55
Visibili	0,84	0,74	0,57
Expertis	0,90	0,81	0,73
Sing	0,84	0,72	0,65
IntPar	0,90	0,88	0,60
Comp	0,89	0,81	0,73

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Para Hair (*et al.*, 2014), a confiabilidade composta deve obter resultados entre 0 e 1, sendo que valores entre 0,70 e 0,90 são satisfatórios. Caso o resultado seja $< 0,60$ é uma indicação de falta de consistência interna. Estes autores fazem ressalvas em relação a valores acima de 0,90 para a confiabilidade composta, sobretudo acima de 0,95. Este resultado indicaria sobreposição de indicadores podendo comprometer a contribuição válida do construto. Percebe-se que os valores de OMI, DIN e BB ficaram acima de 0,9, enquanto Des ultrapassou o limite de 0,95.

A fim de avaliar a validade convergente do modelo é necessário verificar as cargas fatoriais de cada indicador, assim como a variância média extraída – AVE. Para Hair (*et al.*, 2014), as cargas fatoriais devem ter valor maior ou igual a 0,708 com significância mínima de 10%. Estes autores recomendam que antes de eliminar indicadores com cargas inferiores, deve-se avaliar os efeitos de forma criteriosa. Valores menores que 0,40 devem ser eliminados diretamente, porém variáveis com cargas acima de 0,40 e abaixo de 0,70 somente devem ser excluídas no caso deste fato implicar no aumento da confiabilidade composta.

A Tabela 6 também apresenta os valores para AVE. De acordo com Marôco, (2010) este critério trata-se do valor médio do quadrado das cargas dos indicadores associados ao construto. Para Hair (*et al.*, 2014), os valores de AVE devem ser maiores ou iguais a 0,50, o que sugere uma explicação de mais da metade da variância de seus indicadores. Quando o resultado para AVE é inferior a 0,50 este sugere que na média existem mais erros nos índices do que a variância explicada pelo

construto. Os valores obtidos para AVE podem ser considerados satisfatórios, porém outras análises são necessárias para atestar a confiabilidade e robustez do modelo.

O software WarpPLS utiliza também como parâmetro de medição de consistência do modelo os valores obtidos para β , nível de significância (p) e a condição de explicação do modelo (R^2). Quanto maior o valor de β , mais forte é a relação entre as variáveis e quanto maior o valor de R^2 , maior é a condição de explicação do modelo para as variáveis dependentes.

Para a proposição do modelo reformulado, um dos principais indicadores a serem verificados referem-se aos valores obtidos para R^2 . Para Hair (*et al.*, 2014), quanto maior o valor obtido neste indicador, que varia de 0 a 1, maior é a acurácia no nível de previsibilidade. De acordo com Hair (*et al.*, 2014), é permitido ao pesquisador assumir que quanto maior o valor deste indicador, maior também será o poder de explicação da equação e consequentemente, melhor a previsão da variável dependente.

Os índices de ajuste do modelo calculados pelo WarpPLS são o *Average path coefficient-APC* (coeficiente médio de direção), média de R^2 - ARS e fator de inflação da variância média - AVIF (Kock, 2015; Moqbel, Nevo e Kock, 2013). Os valores de P para APC e ARS são calculados por meio de reamostragem. A correção é feita para que seja possível explicar o fato de que estes índices utilizam outros parâmetros, podendo levar a um efeito de polarização, como redução de variância associado com o teorema do limite central (Kock, 2015).

Ainda de acordo com Kock (2015), a adição de novas variáveis latentes em um modelo ocasiona o aumento das ARS, mesmo que estas não sejam fortemente associadas às variáveis já existentes no modelo, porém este fenômeno causa efeito inverso na APC, de forma que estes dois índices contrabalanceiam um ao outro, o que assegura a qualidade preditiva de explicação global do modelo.

Kock (2015) conceitua que o índice AVIF também contribui para a qualidade preditiva e explicação geral do modelo, uma vez que ele indica se há multicolinearidade entre as variáveis do modelo. Quanto maior a sobreposição de variáveis, maior o valor obtido para AVIF.

A Tabela 7 apresenta os índices de ajuste e qualidade do modelo. Além de APC, ARS e AVIF, são informados os valores para *Goodness on Fit* – GOF, que sugere o índice de “bondade” do ajustamento do modelo, também considerada como uma medida geral do modelo de ajuste para PLS-SEM (HAIR Jr et al, 2014); a relação

do paradoxo de Simpson – SPR, contribuição da relação de R² – RSCR e a relação de supressão da estatística – SSR. Os valores para todos estes índices sugerem que há qualidade preditiva e a explicação geral do modelo.

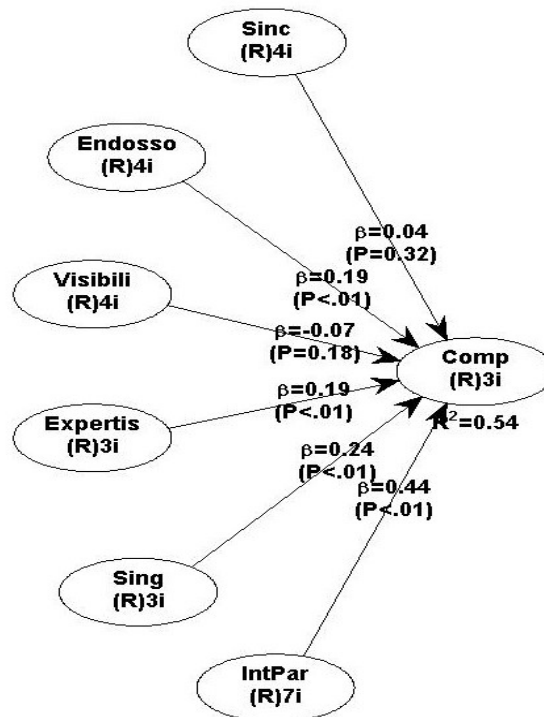
Tabela 6 - Índices de ajuste e qualidade do modelo

Indicador	Resultado	Referência
Average path coefficient (APC)	0,195 (P=0,003)	-
Average R-squared (ARS)	0,542 (P<0,001)	-
Average adjusted R-squared (AARS)	0,523 (P<0,001)	-
Average block VIF (AVIF)	2,886	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2,316	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0,588	Pequeno >= 0,1 Médio >= 0,25 Grande >= 0,36
Sympson's paradox ratio (SPR)	0,833	Aceitável se >= 0,7 Ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	0,943	Aceitável se >=0,9 Ideal = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1,000	Aceitável se >= 0,7

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Após a execução da análise SEM, puderam também ser observados os resultados para os parâmetros do modelo estrutural: β , e *p-value*, que servem como referência para avaliar a viabilidade das relações estabelecidas no modelo, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 6 - Resultados da análise SEM para o modelo proposto



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

É possível, com base nos resultados apresentados nesta etapa, estabelecer que nem todas as hipóteses foram confirmadas, em virtude dos resultados obtidos para β e p-value, porém, a maioria das hipóteses defendidas neste estudo foram confirmadas, como pode ser visto na tabela 7.

Tabela 7 - Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural

Descrição	β	p-value	R ²	Hipótese
Sinc $\Rightarrow$ Comp	0,04	=0,32	0,54	h1: refutada
Endosso $\Rightarrow$ Comp	0,19	<0,01	0,54	h2: suportada
Visibili $\Rightarrow$ Comp	-0,07	=0,18	0,54	h3: refutada
Expertis $\Rightarrow$ Comp	0,19	<0,01	0,54	h4: suportada
Sing $\Rightarrow$ Comp	0,24	<0,01	0,54	h5: suportada
IntPar $\Rightarrow$ Comp	0,44	<0,01	0,54	H6: suportada

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Os valores obtidos em todas as etapas da reestruturação do modelo sugerem tanto que há confiabilidade nos resultados quanto no nível de explicação do modelo. Os índices de ajustamento e qualidade podem ser considerados satisfatórios e suficientes para que as hipóteses sejam confirmadas e/ou refutadas com segurança.

6.2 Análise acerca das hipóteses do estudo

A seguir destacam-se a análise de cada hipótese individualmente para facilitar entendimento acerca do estudo.

6.2.1 H1 - SINCERIDADE

Análise fatorial confirmatória e utilização de teste de confiabilidade todos obtiveram dados satisfatórios para garantir resultados, mas foi identificada que a hipótese sinceridade não influencia no comportamento do consumidor diante os resultados parciais do parâmetro do modelo estrutural o resultado obtido foi (β 0,04, p-value =0,32 e R² 0,54) considerando uma hipótese refutada mediante estudo. A sinceridade foi considerada como uma hipótese que não influencia no comportamento de compra.

6.2.2 H2 - ENDOSSO VERDADEIRO

As publicações e informações repassadas pelo influenciador, diante dos resultados essa hipótese foi analisada como causa e efeito do influenciador digital sobre o comportamento das consumidoras *plus size*, dentro análise foi confirmada como parâmetro (p-value <0,01), o que retrata a viabilidade da hipótese como construto valido diante da pesquisa realizada e fortalece a suposição que foi realizada no estudo de Agnihotri (*et al.*, 2022) que a maioria acaba sempre optando pela compra de produtos ou serviços endossado pelo seu influenciador.

6.2.3 H3 - VISIBILIDADE

O resultado de Alfa Cronbach do construto foi satisfatório de (0,84), assim também como foi diante as variáveis desse construto, mas em contrapartida dos dados obtidos (β 0,07, p-value =0,18 e R² 0,54), essa hipótese foi identificada como refutada, dentro dos parâmetros não tem significância na influência do comportamento de compra. Que indica que independente da visibilidade na rede social do influenciador, as consumidoras ainda adquirem os produtos ou serviços divulgados.

6.2.4 H4 - EXPERTISE

Foi conduzido o teste de Alpha de Cronbach, o qual indica que para uma confiabilidade satisfatória do instrumento de pesquisa, o resultado deve ser superior a ($>0,70$). Confirmou-se que o Alpha por construto foi de ($0,80$), indicando uma confiabilidade consideravelmente satisfatória. Além disso, outras análises, como a Análise Fatorial Confirmatória e o teste de confiabilidade, também apresentaram dados satisfatórios, reforçando a validade dos resultados. Expertise foi avaliada, e os resultados corroboram a hipótese suportada. (β) é $0,19$, e o p-value é muito baixo ($<0,01$), indicando uma relação positiva e considerável, confirmando a significância estatística da relação observada. Esses dados reforçam a influência dos influenciadores que utilizam da expertise, exerce sobre o comportamento de compra das consumidoras *plus size*.

6.2.5 H5 - SINGULARIDADE

Singularidade diante dos resultados a hipótese destacou se como suportada. O coeficiente beta (β) é ($0,24$) e o p-value é muito baixo ($<0,01$), indicando uma relação positiva, significativa e valida, essas informações sendo destacado no modelo de resultado SEM, a viabilidade positiva diante os resultados de Alfa Cronbach construto de ($0,72$) e de todas as variáveis assim como as hipóteses anteriores de ($0,94$) devidamente satisfatória.

6.2.6 H6. INTERAÇÃO PARASSOCIAL

A relação entre interação parassocial e Comportamento de compra foi testada e os resultados suportam a hipótese. (β) é $0,44$ e o p-value ($<0,01$), indicando que a hipótese é passível de mensuração e confiabilidade diante do teste de Alfa Cronbach do construto foi de ($0,86$), sendo satisfatória. Indicando que a hipótese é confiável diante estudo e seguiu os parâmetros de significância de confirmação de resultados e relação com o comportamento de compra.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou investigar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra das consumidoras da moda *plus size*, analisando de que forma essas figuras influenciam as decisões de compra, preferências e percepções das consumidoras desse segmento específico.

A pesquisa de campo permitiu um aprofundamento nos aspectos subjetivos e reais dessa relação. Os resultados obtidos demonstram que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo no processo de decisão de compra das consumidoras *plus size*.

Os resultados da pesquisa indicam que, as hipóteses adaptadas do estudo de Agnihotri et al; (2022) endosso verdadeiro, visibilidade, singularidade e interação parassocial, influenciam o comportamento do consumidor, enquanto que sinceridade e expertise não influencia aos consumidores diante da pesquisa realizada, estes resultados da pesquisa mostra que diante essas características do influenciador digital contribui para as consumidoras utilizar roupas e entre outras vestimentas de acordo com o que o influenciador divulga.

A pesquisa ampliou o conhecimento existente sobre a influência dos influenciadores digitais, especificamente no campo da moda *plus size*. Sendo algumas características validas como hipóteses que acontece como processo de tomada de decisão das consumidoras. Quanto ao mercado mediante estudo pode ser utilizado por marcas ou profissionais de marketing que são do setor da moda e focar em influenciadores que utilizam dessas características identificadas no estudo como relevantes e alcance a conexão com as consumidoras podendo impulsionar as vendas e fideliza a específica marca.

Os objetivos de entender como os influenciadores digitais afetam o comportamento de compra das mulheres *plus size*, foram atendidos, repassando informações relevantes para o avanço de conhecimento nessa área e para identificar como os padrões de compra diversificaram e facilitaram o dia a dia dessas mulheres, que diante influência optaram por mudanças de roupas e tendências.

No entanto, vale ressaltar algumas limitações da pesquisa, a amostra foi aplicada apenas a um público específico e não abrangente a todos, dificultando assim a agilidade de resposta, e também diante de um cenário de mulheres que não se identificam como uma mulher *plus size*. Mas foi possível uma boa seleção do grupo

plus size, sendo identificada por questões iniciais filtro que ajudou na distinção de quem realmente se considerava *plus size*, coletando uma boa amostra para demonstrar o objetivo do estudo valido dos influenciadores digitais que impactam na decisão de compra das consumidoras *plus size*.

REFERÊNCIAS

- AGNIHOTRI, D.; CHATURVEDI, P.; KULSHRESHTHA, K.; TRIPATHI, V. Investigando o impacto da autenticidade de influenciadores de mídia social no comportamento de compra dos seguidores: análise mediadora da interação parassocial no instagram. **Asia pacific jornal of marketing and logistics**. São Paulo, v. 1, n.1, p. 1-18, 2023.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 17 dez. 2017.
- ALHAYYAN, K. N. **Economic Culture and Trading Behaviors in Information Markets**. [s.l.] University of South Florida, 2012.
- Barbosa, M.O. et al. influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019. **revista alcance**, [s. l.], v. 29, n. 22, p. 208-206, 22 maio 2022.
- BAKAY, A. **Trust in Peers, Supervisor, and Top Management: a Two Country Study**. [s.l.] Texas A&M International University, 2012.
- BERGLUND, E.; LYTSY, P.; WESTERLING, R. Adherence to and beliefs in lipid-lowering medical treatments: A structural equation modeling approach including the necessity-concern framework. **Patient Education and Counseling**, v. 91, n. 1, p. 105–112, 2013.
- BESSA, V. Gordofobia: um padrão pra quem?. **NewsLink**. São Paulo, v. 1, n.1, p. 1-4, 2019.
- BEZERRA, L. L.; SILVA, J. L. D. da. **Comportamento do consumidor**: na era digital. Curitiba: Inter Saberes, 2021. 232 p.
- BIONG, H.; ULVNES, A. M. If the Supplier's Human Capital Walks Away, Where Would the Customer Go? **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 18, n. 3, p. 223–252, 2011.
- Büttner, A. J., & Strehlau, S. (2022). O desafio do consumidor de moda Plus Size no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico. **Revista Administração em Diálogo**, v. 24, n.1, p. 8-24. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2022v24i1.51216>. Acesso em: 18 out. 2023.
- BÜTTNER, A. J.; STREHLAU, S. Fashion consciousness: important role to plus-size women well-being. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 3, p. 837-887, 2022.
- CAYETANO, M. M.; RAMÓN, R. M.; MANUEL, R. M. El papel moderador de la cultura en la generacion de satisfacción y lealtad. **Investigaciones Europeas de**

Dirección y Economía de la Empresa, v. 17, p. 57–73, 2011.

CURSINO, A. M. C.; MOTA-SANTOS, C. M.; DINIZ, D. M.; CARVALHO-NETO, A. M. A mulher digital influencer: que trabalho é esse? **Reuna**, v. 27, n. 5, p. 87-105, 2022.

CURSINO, Adélia Marina de Campos *et al.* A MULHER DIGITAL INFLUENCER: QUE TRABALHO É ESSE? **Reuna**, Belo Horizonte, v. 27, n. 5, p. 1-19, maio 2022.

GARZA, V. **Online Learning in Accounting Education: a Study of Compensatory Adaptation**. [s.l.] Texas A&M International University, 2011.

GASKINS, L. E. **The Effect of Information and Communications Technology (Ict) Diffusion on Corruption and Transparency (a Global Study)**. [s.l.] Texas A&M International University, 2013.

GERHARDT; SILVEIRA Métodos de pesquisas MET.PESQUISA.indd (ufscar.br) Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: **Editora da UFRGS**, v.1, n.1, p. 1-120, 2009.

GUO, K. H. et al. Understanding Nonmalicious Security Violations in the Workplace: A Composite Behavior Model. **Journal of Management Information Systems**, v. 28, n. 2, p. 203–236, 2011.

GURGEL, J. DA C. **A Influência da Orientação para Interação e Orientação para E-marketing no desempenho de empresas de varejo**. (Tese). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. PUC-PR, 2016

GURGEL, J. DA C.; NÓBREGA, K. C.; SOUZA, T. DE. Um Olhar Brasileiro sobre Práticas de Recuperação de Serviço: Referencial para Conceitos, Princípios e Práticas Adotados. **Sistemas & Gestão**, v. 6, n. 4, p. 463–480, 2011.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014a.

HAIR JR, J. F. et al. **A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage, 2014b.

HAIR JR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139–152, 1 abr. 2011.

ICONARU, C. The Moderating Role of Perceived Self-efficacy in the Context of Online Buying Adoption. **Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution**, v. 4, n. 1, p. 20–29, 2013.

JIMENEZ, M.L.; PIONÓRIO, L. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda *pluz size*. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em

moda, **Dossiê**. São Paulo, v.1, n.33, p. 1-20, 2021.

JUDITH GEBAUER, DOUGLAS KLINE, L. H. Password Security Risk versus Effort : An Exploratory Study on User-Perceived Risk and the Intention to Use Online Applications. **Journal of Information Systems Applied Research (JISAR)**, v. 4, n. 2, p. 52–62, 2011.

KHANLARIAN, C. J. **A longitudinal study of web-based homework**. [s.l.] The University of North Carolina, 2011.

KOCK, N. et al. Communication flow orientation in business process modeling and its effect on redesign success: Results from a field study. **Decision Support Systems**, v. 46, n. 2, p. 562–575, 2009.

KOCK, N. Using WarpPLS in e-Collaboration Studies: Descriptive Statistics, Settings and Key Analysis Results. **International Journal of e-Collaboration**, v. 7, n. 2, p. 1–18, 2011.

KOCK, N. **WarpPLS 5.0 User Manual**. Laredo, Texas: ScriptWarp Systems, 2015.

KOCK, N.; CHATELAIN-JARDÓN, R. Four Guiding Principles for Research on Evolved Information Processing Traits and Technology-Mediated Task Performance. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 12, n. 10, p. 684–713, 2011.

KOCK, N.; GASKINS, L. The Mediating Role of Voice and Accountability in the Relationship Between Internet Diffusion and Government Corruption in Latin America and Sub-Saharan Africa. **Information Technology for Development**, v. 20, n. 1, p. 23–43, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019

LINS, S. L. B.; WEILER, K. L.; PEREIRA, R. C. F.; BECK, C. G. O Comportamento de Consumo de Tecnologias Digitais pelo Público Feminino. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

MATOS, Mariana Camargo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a “Boca Rosa”. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 13, n. 2, p. 233-250, 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 1. ed. Lisboa: Report Number, 2010.

MARÔCO, J. **Análise Estatística com SPSS Statistics**. 5. ed. Lisboa: Report Number, 2011.

MAT RONI, M. S. M. **An Analysis of Insider Dysfunctional Behaviours in an Accounting Information System Environment**. [s.l.] Edith Cowan University, 2015.
 Mintel. Plus size fashion - Brazil - March 2020. Disponível em:
<https://store.mintel.com/report/plus-size-fashion-brazil-march-2020>. Acesso em: 29 abr. 2023.

MOHAMADALI, N. A. K. **Exploring New Factors and The Question of “ Which ” in User Acceptance Studies of Healthcare Software**. [s.l.] The University of Nottingham, 2012.

MONIM, A.; WEST, D. C. The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 7, p. 1097–1102, 2010.

MOQBEL, M. **The Effect of the Use of Social Networking Sites in the Workplace on Job Performance**. [s.l.] Texas A&M International University, 2012.

OGARA, S. O. **Design for Social Presence and Exploring Its Mediating Effect in Mobile Data Communication Services**. [s.l.] University of North Texas, 2011.

Oliveira, J., & Jardim Neto, Á. C. Marketing digital como influenciador de moda. **South American Development Society Journal**, v. 4, n. 11, p.254-265, 2018.

ORZAN, G. et al. Modeling the Impact of Online Social Marketing Campaigns on Consumers ' Environmentally Friendly Behavior. **Research Journal of Recent Sciences**, v. 2, n. 3, p. 14–21, 2013.

PEROBA, T. L. C. **Modelo de Avaliação de Capital Intelectual para os Cursos de Mestrado Profissional em Administração**. [s.l.] Fundação Getúlio Vargas, 2015.
 Reis, J. M., Sousa, C. V., & Batinga, G. L. (2021). **O peso da beleza: o consumo de moda e a imagem corporal de mulheres obesas**. **RAD -Revista Administração em Diálogo**, 23(3), 115-132.

REIJSEN, J. T. VAN. Knowledge Perspectives on Advancing Dynamic Capability. [s.l.] **Utrecht University**, v. 2, n.1, p. 1-260, 2014.

ROCHA, C.; COSTA, E.; PINTO, A. . Análise dos Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor na Tomada de Decisão de Compra: Revisão de Literatura. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2022. DOI: 10.56002/ceos.0035_cimne_1_1. Disponível em:
<https://www.iscap.pt/ebusiness-rj/index.php/mne-rj/article/view/68>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ROSA, R.O.; CASAGRANDA, Y.G.; SPINELLI, F.E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v.6, n.2, p. 28-39, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos *et al.* **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Editora Pearson, 2004. 288 p.

SCARPATO, L. E. L.; SCHREIBER, D.; THEIS, V. Análise do processo criativo no desenvolvimento de artigos de moda. **Revista Alcance**, v. 29, n. 2, p. 143-155, 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 98-115, 29 ago. 2019. Programa de Pós Graduação em Administração da UFF/VR. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>. Acesso em: 18 out. 2023.

SCHMIEDEL, T.; VOM BROCKE, J.; RECKER, J. Development and validation of an instrument to measure organizational cultures' support of Business Process Management. **Information & Management**, v. 51, n. 1, p. 43–56, 2014.

CONHEÇA o potencial de mercado da moda plus size. [S.L.]: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 19 out. 2023.

SEVERO A.L.S. Análise do mercado da moda *plus size* no município de cachoeira do sul. **Repositório institucional da UERGS**. Rio Grande do Sul, v. 1, n.1, p. 1-10, 2021

TASKIN, N. **Flexibility and strategic alignment of enterprise resource planning systems with business strategies: an empirical study**. [s.l.] The University of British Columbia, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar as organizações em produtoras de conteúdo digitais. São Caetano do Sul, Sp: Difusão Editora, 2021.

VALENTE, I. M.; ÁSSIMOS, B. M. Os elementos que influenciam no processo de compra por meio do Instagram no mercado de moda. **International Journal of Business & Marketing**, v. 7, n. 1, p. 66-77, 2022.

WU, K. Supporting group collaboration in Wiki by increasing the awareness of task conflict. **Aslib Proceedings**, v. 65, n. 6, p. 581–604, 2013.

ZHANG, L.; ZHU, J.; LIU, Q. A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1902–1911, set. 2012.

ZHANG, X.; DHALIWAL, J.; GILLENSON, M. L. Organizing software testing for improved quality and satisfaction. **Journal of Information Technology Management**, v. XXI, n. 4, p. 1–12, 2010.

ZHOU, K. Z. et al. The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 2, p. 303–319, mar. 2007.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS – CCSAH

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - DCSA

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

As pessoas *plus size* são mulheres que vestem modelos específicos para indivíduos acima do peso médio. No entanto, não se busca disfarçar o excesso de peso, mas valorizar o corpo dessas mulheres. Além disso, os modelos *plus size* aumentam a autoestima das mulheres. O presente questionário tem como finalidade avaliar a relação entre a credibilidade dos influenciadores digitais e o processo de decisão de compra dos seus seguidores no mercado de roupas destinadas a mulheres *plus size*. A pesquisa é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, no curso de Administração pela UFERSA. Os dados aqui coletados serão utilizados apenas para esta finalidade. A sua colaboração é de extrema importância e desde já agradeço a colaboração.

Você se considera *plus size*?

() Sim (continua) () Não (encerra)

Você segue algum/a influenciador/a digital que produz conteúdo para o público *plus size*?

() Sim (continua) () Não (encerra)

Consegue comprar roupas Plus Size com facilidade?

() – sim () – não

Existem marcas de roupas que você gostaria de comprar, porém esta marca não faz produtos para o público *plus size*?

() – sim () – não

Qual influenciador/a *plus size* você costuma seguir?

Por favor, responda as questões a seguir, **considerando o/a influenciador/a digital que produz conteúdo para o público *plus size* que você mais costuma seguir.**

As alternativas a seguir possuem uma escala de 1 a 5, onde 1 significa DISCORDO TOTALMENTE e 5 CONCORDO TOTALMENTE, marque a opção que indique seu grau de discordância/concordância em relação às afirmações.

1. Sinceridade

	Item	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. 1	Parece ser gentil e de bom coração	1	2	3	4	5
1. 2	É sincero/sincera	1	2	3	4	5
1. 3	Aparenta ser muito genuíno/genuína	1	2	3	4	5
1. 4	É uma pessoa pé-no-chão/realista	1	2	3	4	5

2. Endosso verdadeiro

Item		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2.1	Embora publique anúncios, fornece informações significativas sobre os produtos	1	2	3	4	5
2.2	Fornece avaliações muito honestas sobre as marcas	1	2	3	4	5
2.3	Os produtos e marcas que endossa combinam bem com a personalidade dele/dela	1	2	3	4	5
2.4	Sinto que ele/ela promove produtos que ele/ela realmente usaria	1	2	3	4	5

3. Visibilidade

Item		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
3.1	O conteúdo que ele/ela posta não é apenas sobre coisas boas em sua vida, mas também sobre suas dificuldades	1	2	3	4	5
3.2	Fala sobre coisas reais que de fato acontecem em sua vida	1	2	3	4	5
3.3	Fala sobre seus defeitos e não tem vergonha de mostrar eles em público	1	2	3	4	5
3.4	Revela muito de sua vida pessoal ao público	1	2	3	4	5

4. Expertise

Item		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	É uma pessoa qualificada em seu campo/área	1	2	3	4	5
4.2	É muito experiente em seu campo/área	1	2	3	4	5
4.3	Demonstra habilidade natural em seu campo/área	1	2	3	4	5

5. Singularidade

Item		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
5.1	Considero uma pessoa única em seu segmento	1	2	3	4	5

5.2	Possui claras características distintivas	1	2	3	4	5
5.3	Seu conteúdo é original e não uma cópia de outra pessoa	1	2	3	4	5

6. Comportamento de compra

Item		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
6.1	Frequentemente compro produtos que são usados ou endossados pelo/pela meu/minha influenciador/a favorito/a	1	2	3	4	5
6.2	Quando vou às compras, procuro produtos que são usados pelo/pela meu/minha influenciador/a favorito/a	1	2	3	4	5
6.3	Mesmo que outras marcas possuam as mesmas características, eu compro a marca mostrada ou usada pelo/pela meu/minha influenciador/a favorito/a	1	2	3	4	5

7. Interação parassocial

Item		Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
7.1	Eu gostaria de bater um papo amigável com meu/minha influenciador/a favorito/a	1	2	3	4	5
7.2	Se meu/minha influenciador/a favorito/a não fosse uma pessoa famosa, certamente seríamos bons amigos	1	2	3	4	5
7.3	Acho que compreendo bem meu/minha influenciador/a favorito/a	1	2	3	4	5
7.4	Quando meu/minha influenciador/a favorito/a se comporta de determinada maneira, eu entendo os motivos do seu comportamento	1	2	3	4	5
7.5	Eu consigo sentir suas emoções em determinadas situações	1	2	3	4	5
7.6	Ele/ela me faz lembrar de mim mesmo/a	1	2	3	4	5
7.7	Eu me identifico com ele/ela	1	2	3	4	5

8. PERFIL DO RESPONDENTE

8.1. Faixa Etária

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 25 anos
- ☐ De 26 a 30 anos
- ☐ De 31 a 35 anos
- ☐ De 36 a 40 anos
- ☐ De 41 a 45 anos
- ☐ De 46 a 50 anos
- ☐ Acima de 51 anos

8.2. Estado Civil

- ☐ Solteira
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viúva
- ☐ União estável

8.3. Formação Acadêmica

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

8.4. Renda

- ☐ Não possui renda
- ☐ 01 a 03 salários mínimos
- ☐ 04 a 10 salários mínimos
- ☐ 10 a 20 salários mínimos
- ☐ Acima de 20 salários mínimos