



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MARCELLA TURON BARAN

**Efeitos do perfil da blogueira e do conteúdo de seus vídeos  
na probabilidade do internauta se tornar um seguidor**

Brasília – DF

2016

MARCELLA TURON BARAN

**Efeitos do perfil da blogueira e do conteúdo de seus vídeos  
na probabilidade do internauta se tornar um seguidor**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2016

MARCELLA TURON BARAN

**Efeitos do perfil da blogueira e do conteúdo de seus vídeos  
na probabilidade do internauta se tornar um seguidor**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Marcella Turon Baran**

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Dr.<sup>a</sup> Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professor-Examinador

Dr. João Carlos Neves de Paiva  
Professor-Examinador

Brasília, 28 de Novembro de 2016

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor que me acompanhou nesta etapa por ter sido um verdadeiro Orientador.

Aos meus pais por me incentivaram veemente a fechar este ciclo para começar outro.

A minha irmã - e melhor amiga - por ajudar, ouvir, aconselhar e sorrir quando eu precisei.

A todos que responderam aos questionários por contribuírem no alcance dos resultados desta pesquisa.

## RESUMO

Alcançar e manter um grande número de seguidores nas redes sociais é desejado por *webcelebridades* como as blogueiras. Para isso, há diversas estratégias com o fim de atrair internautas para se tornarem seus seguidores. Porém, não se sabe ao certo quais dessas estratégias são as mais efetivas. Com o sucesso que as blogueiras estão alcançando no ambiente *on-line* e, também, no *off-line*, muitas pessoas querem se tornar uma. Portanto, esta pesquisa investigou os efeitos do perfil da blogueira e dos tipos de conteúdo postados por ela nas redes sociais na probabilidade de internautas se tornarem seguidores ou permanecerem como seguidores. Foi realizado um experimento intra e entre sujeitos. As variáveis manipuladas foram a experiência em seguir blogueira, perfil da blogueira e conteúdo do vídeo postado por ela. A variável dependente foi a probabilidade de começar ou continuar a seguir a blogueira nas redes sociais. Os resultados demonstram que as postagens de conteúdos informativos, como tutoriais, dicas e ensinamentos, estão positivamente relacionadas ao aumento na probabilidade de internautas que previamente não seguem blogueiras em começarem a segui-las. Além disso, perfis de blogueiras que aparentam ser experts aumentam a probabilidade de internautas que não as seguem em começarem a segui-las e em internautas que já a seguem, continuarem a segui-las. A pesquisa contribui com direcionamentos para as blogueiras e empresas sobre qual tipo de conteúdo postado e qual perfil aumentam a probabilidade de internautas se tornarem seus seguidores nas redes sociais. Além disso, a pesquisa auxilia a quem almeja entrar no mercado de *webcelebridades* indicando o perfil e o tipo de conteúdo mais promissor para atrair e manter seguidores nas redes sociais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor *on-line*. Blogueiras. Seguidores. Conteúdo. Experimento.

## ABSTRACT

Reaching and maintaining a large number of followers on social networks is desired by web celebrities like bloggers. For this, there are several strategies in order to attract Internet users to become their followers. However, it is not clear which of these strategies are most effective for this. With the success that bloggers are achieving in the online environment, and also in the offline, many people want to become one as well. Therefore, this research investigated the effects of the blogger profile and the types of content that she posts in social networks in the probability of Internet users becoming followers or remaining as followers. It was performed an experiment intra and between people. The manipulated variables were the experience of following blogger, blogger profile and content of the video that she posted. The dependent variable was the probability of starting or continuing to follow the blogger in social networks. The results demonstrate that postings of informative content, such as tutorials, tips and teachings, are positively related to the increase in the probability of Internet users who have not previously followed bloggers to start following them. In addition, profiles of bloggers who appear to be experts increase the probability of Internet users who do not follow her in starting to follow and in Internet users who follow it, continue to follow. The research contributes to the bloggers and companies on what type of content they post and what profile increase the probability of Internet users becoming their followers on social networks. In addition, the research helps those who are seeking to enter the web site market by indicating the profile and type of content most promising to attract and maintain followers on social networks.

Keywords: Online Consumer Behavior. Bloggers. Followers. Content. Experiment.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Conceitual.....	21
Figura 2 - Delineamento de pesquisa 2x4x2.....	22
Figura 3 – Gráficos sobre a percepção da imagem das blogueiras.....	34
Figura 4 – Gráficos do efeito do interesse em seguir blogueira nas redes sociais após ter assistido cada um dos tipos de vídeos.....	36
Figura 5 – Gráfico do efeito da exposição dos vídeos x ordem de apresentação dos vídeos x não seguir blogueiras na probabilidade de começar a segui-las.....	40
Figura 6 – Gráfico do efeito da exposição aos vídeos x ordem de apresentação dos vídeos: lúdico e informativo x perfil da blogueira x não seguir blogueiras na probabilidade de começar a segui-las.....	41
Figura 7 – Gráfico do efeito da exposição aos vídeos x ordem dos vídeos: informativo e lúdico x perfil da blogueira x não seguir blogueiras na probabilidade de começar a segui-las.....	42
Figura 8 – Efeito da exposição aos vídeos x perfil da blogueira x seguir blogueiras na probabilidade de continuar a segui-las.....	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nível de ludismo e de informação de acordo com os especialistas.....	25
Tabela 2 – Análise descritiva dos dados.....	28
Tabela 3 – Média e desvio padrão dos atributos e das atividades que blogueiras realizam que são importantes para os internautas começarem a segui-las nas redes sociais.....	31
Tabela 4 – Matriz padrão dos fatores.....	33
Tabela 5 – Biografia das Blogueiras.....	35
Tabela 6 – Testes Multivariados do interesse.....	36
Tabela 7 – Média dos grupos experimentais e do grupo controle.....	37
Tabela 8 – Testes de efeitos entre sujeitos.....	38
Tabela 9 – Testes de efeitos dentre sujeitos.....	39



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	08
1.1 Contextualização .....	08
1.2 Formulação do problema .....	08
1.3 Objetivo Geral .....	10
1.4 Objetivos Específicos.....	10
1.5 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
2.1 Comportamento do consumidor <i>on-line</i> .....	12
2.2 Blogueiras nas redes sociais .....	13
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	18
3.1 Tipo de descrição geral da pesquisa.....	18
3.2 Modelo Conceitual.....	18
3.3 Delineamento de pesquisa.....	20
3.4 População e amostra.....	20
3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	22
3.6 Procedimento de coleta dos dados.....	25
3.7 Procedimento de análise dos dados.....	27
4 RESULTADOS .....	29
4.1 Resultados da fase descritiva-exploratória.....	29
4.2 Resultados da fase experimental .....	33
5 DISCUSSÃO .....	42
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES.....	53
Apêndice A – Questionário da fase descritiva-exploratória.....	52
Apêndice B – Questionário da fase experimental .....	62

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Em meio à difusão das redes sociais, os *blogs* ganharam destaque (Hsu, & Lin 2008). *Blogs* são sítios eletrônicos na *Internet* que possuem mensagens periódicas e breves (*posts*), geralmente, mantidos por uma pessoa individual (blogueira) e acompanhados por leitores, normalmente, chamados de seguidores (Hu, Wang, Dai, & Huang, 2012).

O destaque dos *blogs* se deve ao fato de que estes são meios pelos quais as blogueiras compartilham e publicam sentimentos, ideias, opiniões e informações através de mensagens pessoais, públicas, políticas e/ ou comerciais com internautas que possuem interesses mútuos (Hsu, Huang, Ko, & Wang, 2013).

Em 2005, havia 19,6 milhões de *blogs* cadastrados e este número iria duplicar a cada cinco meses *blogs* (Technorati, 2010). Estima-se que cerca de 70.000 novos *blogs* são criados a cada dia, 33.000 mensagens criados por hora ou 9,2 mensagens por segundo nos *blogs* (Technorati, 2010).

Dessa forma, o mercado de *blogs* está em ascensão e, conseqüentemente, com o aumento da participação das pessoas no ambiente *on-line*, há a possibilidade das blogueiras ganharem cada vez mais visibilidade e se tornarem influenciadoras do comportamento de internautas (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Assim, para as blogueiras obterem essa visibilidade no ambiente *on-line*, é importante atrair e reter um número alto de seguidores. Para isso, é necessário entender os fatores que influenciam o comportamento de internautas em seguir blogueiras nas redes sociais para colocá-los em prática.

## 1.2 Formulação do problema

Muitos estudos investigam as ações mais promissoras que as blogueiras deveriam realizar para aumentar a sua visibilidade como postar com frequência, qualidade e organização o conteúdo (Du e Wagner, 2006), promover espaços para comentários (Agarwal, Liu, Tang, & Yu, 2008) e coprodução de conteúdo (Luccio & Nicolaci-da-Costa, 2010), realizar parcerias com outros *blogs* e com empresas (Chau & Xu, 2012), aumentar a quantidade de recomendações recebidas (Pedroche, Moreno, González, & Valencia, 2013) e desenvolver relacionamento com os internautas (Johnson, Faraj, & Kudaravalli, 2014).

De acordo com o levantamento realizado por Liao, To, & Liu (2012), há poucos estudos anteriores as motivações do uso do *blog* pelos internautas. Ainda, segundo o levantamento de Hsu *et al.* (2013), há poucos artigos que investigam sobre as características que as blogueiras possuem que despertam interesse em internautas para se tornarem seus seguidores.

Dentre a literatura existente, pode-se citar o estudo de Liao *et al.* (2012), que, através da modelagem por equações estruturais, buscou investigar o hábito, a percepção lúdica, a percepção utilitária e a identificação na intenção de internautas ao usar os *blogs*. A pesquisa, contudo, não foi experimental, o que não simula o comportamento dos internautas e, assim, pode apresentar resultados distintos em relação ao comportamento teórico de internautas.

Outra pesquisa referente ao tema é o estudo de Hsu *et al.* (2013). Trata-se de uma pesquisa que utiliza a abordagem de equações estruturais para estudar como a satisfação dos seguidores afeta a lealdade para com a blogueira. A pesquisa, no entanto, pode apresentar um resultado diferente caso fosse feita de maneira experimental. Ademais, ao apresentar a satisfação como variável independente, não demonstra com clareza o que tem que ser feito para aumentar a quantidade de seguidores nas redes sociais, pois essa variável é interna ao internauta e de difícil manipulação. Trabalhar com variáveis externas aos internautas talvez seja um caminho mais promissor para se identificar as melhores ações para aumentar o número de seguidores nas redes sociais.

Na pesquisa de Zhao, Liu, He, Lin, & Wen (2015), esses procuraram investigar, experimentalmente, os efeitos da característica “expertise” (nível de especialização) de celebridades em diversos tipos de conteúdos na influência social na *Internet*. A pesquisa, entretanto, limitou-se em utilizar, somente, a característica “expertise”, visto que podem existir outras que corroboram para um aumento ou diminuição da influencia social na *Internet*. Além disso, a pesquisa apresentou os níveis de expertise que as celebridades têm que ter em cada tipo de conteúdo para aumentar a sua influência. No entanto, não demonstrou quais são os tipos conteúdos mais promissores para atrair um número maior de internautas, o que pode ser mais fácil para blogueiras saber quais são os tipos de conteúdos que os internautas mais procuram na *Internet* e, assim, se especializarem nestes assuntos.

Desta forma, a literatura não esclarece, experimentalmente, quais são os efeitos dos tipos de conteúdos postados e dos diferentes perfis existentes de blogueiras na probabilidade de começar ou continuar segui-las nas redes sociais. Então, conhecidas as limitações de pesquisas sobre temas similares, surge um questionamento: quais são os efeitos do perfil da blogueira e dos tipos de conteúdo postados por ela nas redes sociais na probabilidade de internautas se tornarem seus seguidores ou continuarem como seguidores?

Presume-se que características pessoais, como é o caso das variáveis sociodemográficas, interferem na relação com o comportamento de consumo (Hedlund, Marell & Gärling, 2012). Desta forma, variáveis como idade, gênero e renda serão testadas como controle para averiguar se de fato altera do comportamento de seguir blogueiras.

### **1.3 Objetivo Geral**

A partir da pergunta levantada na formulação do problema de pesquisa, este estudo possui como objetivo geral investigar os efeitos do perfil da blogueira e dos tipos de conteúdo postados por ela nas redes sociais na probabilidade de internautas se tornarem seus seguidores ou continuarem como seguidores.

## 1.4 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elaborados:

- a) Identificar a importância de atributos e atividades das blogueiras atribuída pelos internautas;
- b) Analisar o efeito moderador do tipo de conteúdo dos vídeos e dos perfis das blogueiras na relação entre a experiência em seguir e a probabilidade de seguir ou continuar seguindo.
- c) Analisar a influência do tipo de conteúdo dos vídeos postados e do perfil de blogueiras na probabilidade de internautas continuarem ou começarem a segui-las nas redes sociais.

## 1.5 Justificativa

O estudo deste tema é relevante academicamente, visto que é atual e não exaurido por estudiosos da área de comportamento do consumidor *on-line* como demonstra o levantamento realizado pelas autoras Hanekom & Barker (2016).

Muitos autores que estudam comportamento do consumidor *on-line* focam no comportamento de compra ou na intenção de compra, seja individual, seja grupal (Hanekom & Barker, 2016). Dessa maneira, a presente pesquisa focará no comportamento *on-line* em seguir pessoas nas redes sociais, ou seja, um comportamento corriqueiro que não é referente aos pagamentos ou à compra de produtos ou serviços, mas que sinaliza dispêndio de tempo no consumo de novas mídias (redes sociais).

Referente às implicações gerenciais, o presente estudo ajudará as pessoas que pretendem se tornar blogueiras tanto por lazer, quanto por profissão, visto que esta pesquisa indicará os perfis e os tipos de conteúdo mais promissores para aumentar a probabilidade dos internautas se tornarem seguidores ou continuarem a ser.

Outra implicação gerencial é o fato das empresas poderem desenvolver ações que promovam a divulgação de seus produtos e serviços a partir da visibilidade, atratividade, influencia e capacidade informativa que as blogueiras possuem. Para isso, as empresas precisarão saber quais são os melhores perfis de blogueiras que atraem um maior número de seguidores e, conseqüentemente, maior visibilidade para suas ofertas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor *on-line*

O comportamento do consumidor *on-line* é baseado em ações como digitar, clicar, curtir, seguir e navegar em páginas na *Internet* a partir da percepção de facilidade de utilidade e interatividade (Choi & Chung, 2013), além de fatores sociais, tais como uma sensação de identidade e pertencimento de um grupo (Flanagin, Hocevar, & Samahito, 2014) e de fatores psicológicos, como tipos de personalidade (Kim, Sin, & Tsai, 2014).

Há três critérios teóricos que determinam o comportamento do consumidor *on-line* (Hanekom & Barker, 2016): (a) Determinantes internos: motivação, personalidade, percepção, aprendizagem e atitude, (b) Determinantes externos: referências de grupos e familiares, classe social, cultura e subcultura e, por fim, (c) Determinantes *on-line*: confiança, comunicação, aceitação da tecnologia, respostas emocionais/cognitivas e usabilidade.

Os objetivos dos consumidores *on-line* são de troca de experiências, resolução de problemas, compartilhamento ideias, aprendizagem e até focos sobre o assunto de interesse havendo maior interação entre os indivíduos devido à natureza do ambiente *on-line* (McWilliam, 2000). Além disso, o comportamento do consumidor *on-line* é baseado em uma busca de consumo por experiências de comunicação e de informação (Hanekom & Barker, 2016).

No ambiente *on-line*, as empresas devem mudar a filosofia do “tentar vender” para “construir relacionamentos” (Coon, 2010). Esta abordagem favorece a quantificação das reações por meio do número de cliques, acessos e medidas de *eye-tracking* (Drèze & Hussher, 2003). Além disso, favorece a influência significativa sobre as atitudes e comportamentos dos internautas que acessam as páginas, semelhante à dependência de fornecedores de produtos e serviços a um consumidor (Hsu *et al.*, 2013), o que pode gerar um grau de satisfação nos internautas com a página.

No sentido de *marketing*, o grau de satisfação é um contribuinte chave para se repetir a compra e se obter outros comportamentos de fidelidade (Chang, Stylos, Yeh, & Tung, 2015). Os internautas satisfeitos podem desenvolver vínculos afetivos quando há dedicação de tempo e esforços substanciais nas páginas de interesse, o que os tornam fieis e, conseqüentemente, tendem mostrar um comportamento pró-social como disseminar recomendações positivas, convencer outros internautas a acessar e aceitar as opiniões da página sobre produtos, serviços ou marcas (Hsu *et al.*, 2013).

Um internauta satisfeito é mais propenso em clicar para seguir uma página de interesse e este consegue visualizar as publicações no *feed* de notícias (Facebook, 2016). É possível seguir as publicações de páginas que deram a permissão para qualquer internauta cadastrado na rede social (Facebook, 2016). Assim, o internauta pode seguir jornalistas, celebridades, atletas, políticos e blogueiras com o objetivo de acompanhar atualizações públicas do conteúdo de seu interesse (Facebook, 2016). Caso haja o desejo de parar de seguir a pessoa, é só clicar no local específico na página para efetuar tal ação.

O comportamento do consumidor *on-line* em seguir pessoas nas redes sociais pode se caracterizar por um tipo de consumo, visto que o consumidor é um indivíduo que adquire um produto ou usa um serviço e, para isso, depende tempo, dinheiro ou ambos (Wilson, 1993; Schiffman & Kanuk, 2000). Nesse caso, os consumidores *on-line* ao seguir pessoas nas redes sociais gastam seu tempo em busca de conteúdo, entretenimento e interatividade, o que se assemelha ao comportamento de se assistir televisão.

## **2.2 Blogueiras nas redes sociais**

Blogueiras são pessoas que compartilham e publicam seus sentimentos, ideias, opiniões e informações por meio de postagens em seu *blog* transmitindo mensagens pessoais, públicas, políticas e/ ou comerciais aos leitores de seu *blog* (Hsu *et al.*, 2013). Possuem a capacidade de conquistar internautas e moldar o comportamento destes por meio de suas postagens em *blogs* através da função informativa que exercem (Hewitt, 2007).



Pela visibilidade que as blogueiras alcançaram na *Internet*, suas atividades não se restringem somente aos *blogs*, mas se expandem a outras redes sociais como *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat*, *Twitter* e *Instagram* também.

Nessa pesquisa, a blogueira será considerada como um profissional que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto aos seus seguidores em *blogs* e redes sociais (Terra, 2015).

O leitor do *blog* será considerado como um seguidor da blogueira, visto que se pode acompanhá-la tanto através do *blog*, quanto através de suas redes sociais. Em outras palavras, os seguidores das blogueiras seriam os seus consumidores, não de um produto físico diretamente e, sim, consumidores de informação, interação e divertimento.

Muitas blogueiras se tornaram importantes formadoras de opinião por conta da popularidade de suas redes sociais e pelo alto número de internautas acessando suas páginas (Hsu *et al.*, 2013). Elas se tornam requisitadas e, por isso muitas vezes estão presentes nos veículos de mídia tradicional como televisão, rádio e revista (Terra, 2015).

Assim, é importante para a blogueira aumentar a probabilidade de internautas começarem ou continuarem a segui-la. Com isso, ela ganhará cada vez mais visibilidade e, em diversos casos, até retorno financeiro.

O número de seguidores aumenta na medida em que eles são atraídos pelas opiniões e até mesmo pelo perfil da pessoa de influência (Busch & Wilson, 1976). Geralmente, internautas são atraídos para desfrutar de assuntos e compartilhar interesses semelhantes com as blogueiras (Chen & Kenrick, 2002).

Internautas são suscetíveis a utilizar redes sociais quando as acham agradáveis. Desta forma, quando as redes sociais da blogueira cumprem as necessidades de lazer, a afinidade, lealdade atitudinal e comportamental dos internautas em continuar acessando suas páginas aumentam (Li, 2011; Hsu *et al.*, 2013).

Além disso, internautas ao adquirirem, compartilharem informações úteis e ganharem conhecimento podem se tornar realizados ou satisfeitos e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de visitar a página de interesse (Hsu *et al.*, 2013).

Muitas blogueiras possuem um número alto de seguidores que podem ser explicadas por fatores como a blogueira compartilhar assuntos pessoais, ser uma

celebridade e/ou conteúdo postado por ela possuir um grande apelo social (Efron, 2011). No geral, quanto mais seguidores nas redes sociais uma blogueira possuir, maior influência ela terá (Hsu *et al.*, 2013). Logo, é interessante para a blogueira que seus seguidores continuem a segui-la.

### 2.2.1 Perfil das blogueiras e conteúdo postado

Em um mercado em ascensão como o das blogueiras, é preciso encontrar formas de gerar valor diferenciado para superar as concorrentes, manter e atrair novos seguidores. No contexto de redes sociais, não existe nenhuma atração de preço, custos de mudança ou questões de concorrência imperfeita, então as blogueiras só podem incentivar visitas constantes em suas redes sociais através do reforço de seus sentimentos de afinidade com os internautas (Hsu *et al.*, 2013). Isso pode ser realizado através de seu perfil, visto que é um recurso intangível, valioso, raro, inimitável e insubstituível (Landroquez, Castro, & Cepeda-Carrion, 2011). No presente estudo, o perfil será caracterizado pela biografia da blogueira e pela imagem percebida dela pelos internautas.

A biografia se caracteriza por uma descrição de fatos particulares de uma pessoa e conta com fotos, datas, locais e marcos importantes (Pena, 2004). Desta forma, a biografia das blogueiras conta com informações relativas à formação profissional, interesses, temas que gosta de postar nas redes sociais e trajetória até se tornar uma blogueira.

Em relação à imagem, essa é intangível, abstrata, baseada na percepção das pessoas e de difícil mensuração absoluta (Gomes & Sapiro, 1993), principalmente, quando envolve a medição de imagens relacionadas às pessoas. A imagem é composta por muitas medidas ou características, tais como: admiração, influência, confiança, atratividade, reputação, expertise, ser conhecida, possuir presença em mídias tradicionais como rádio, televisão e revista (Perryman, 2008; Kim, Lee, & Prideaux, 2013) e essas serão analisadas no presente estudo.

Uma blogueira que se esforça para manter uma imagem perfeita pode atrair seguidores, mas sem necessariamente aumentar este número (Wang, Hsu, Huang, & Chen, 2015). É importante que haja um alinhamento entre o perfil da blogueira e a

mensagem que se deseja transmitir. Por exemplo, quanto mais a imagem real da blogueira se assemelha a uma percepção de uma blogueira de beleza para o seguidor, maior será seu nível de aceitação da informação transmitida por ela (Wang *et al.*, 2015). Assim, a blogueira passa a adquirir uma influência informacional, o que acaba por atrair novos seguidores, profissionais de marketing e patrocinadores (Wang *et al.*, 2015).

Dessa forma, para uma blogueira ser influente, popular e reconhecida é necessário ter um discurso que permita a interação e a identificação com os seguidores (Souto, Aguiar, Magalhaes, & Silva, 2010).

Internautas tendem a buscar informações em suas redes sociais para obter conselhos, recomendações e respostas relativas a problemas cotidianos em vez de ir para fontes formais especializadas (Savolainen, 1995). Além disso, registros na *web* podem ser usados como instrumentos para aprendizagem *on-line* (Holzinger, Kickmeier-Rust, & Ebner, 2009) como os tutoriais. Os tutoriais são elaborados com a finalidade de ensinar o passo a passo sobre determinada atividade ao internauta.

Acrescenta-se que internautas podem acessar as redes sociais para satisfazer as necessidades de lazer (Hsu *et al.*, 2013), tédio, fuga e entretenimento (Cha, 2010). Entretenimento é aquilo que diverte com distração ou recreação destinado a interessar ou divertir (Gabler, 1999). O fato de ser interessante nem sempre é uma informação útil (Cardoso, 2014).

Em suma, internautas consomem o conteúdo de mídia *on-line* para obter informação e preencher necessidade de entretenimento (Shao, 2009). A partir disso, nesta pesquisa, os conteúdos que abordarem ensinamentos, tutoriais, dicas e recomendações serão denominados de conteúdo informativo e os conteúdos relacionados ao lazer, divertimento e entretenimento serão chamados de conteúdo lúdico.

Blogueiras transmitem, principalmente, seus conteúdos através dos *posts* (mensagens) em suas redes sociais. Os *posts* podem ter formatos de textos, imagens ou vídeos.

O presente estudo optou-se em utilizar os vídeos como o meio de transmissão do conteúdo pela blogueira, pois transmite o conteúdo cara-a-cara para o internauta. Além disso, uma pesquisa recente do Google (2016) mostra que a preferência do consumidor por vídeo *on-line* é alto, mais da metade dos internautas assistem

regularmente vídeos de curta duração como conteúdo de marca ou vídeos virais (Google, 2016).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O método experimental foi utilizado no presente estudo. Interferiu-se na manipulação das variáveis independentes para se observar os efeitos sobre as variáveis dependentes (Cozby, 2009).

A pesquisa foi dividida em duas fases independentes e complementares: (a) fase descritiva-exploratória, com o objetivo de se levantar dados sobre importância de atributos e atividades de blogueiras de acordo com os internautas, bem como seus motivos para acessar vídeos de blogueiras e (b) fase experimental com o intuito de testar o modelo proposto com as principais variáveis concebidas na fase descritiva-exploratória.

A abordagem das duas fases da pesquisa é caracterizada como quantitativa. Os dados utilizados foram primários e coletados através de um questionário do tipo *survey* para se alcançar uma ampla amostra de participantes (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005) nas duas fases.

O horizonte temporal é misto: recorte transversal e longitudinal, já que os dados coletados foram comparados intra e entre sujeitos ao longo do tempo.

### 3.2 Modelo Conceitual

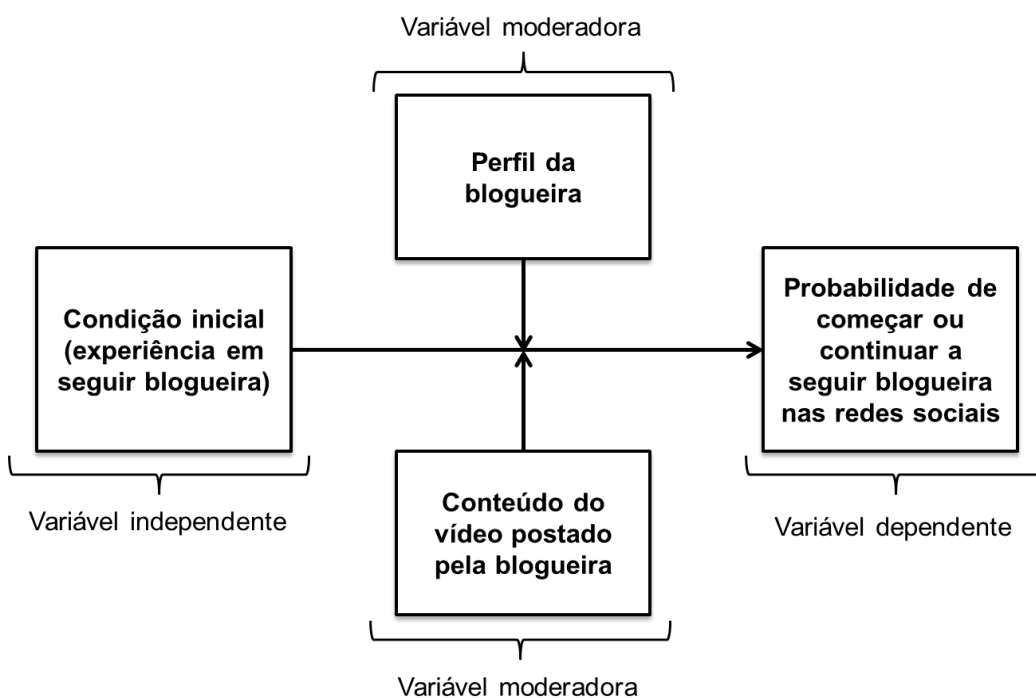
As variáveis do presente estudo foram escolhidas a partir da fase descritiva-exploratória. A variável dependente é a “Probabilidade de começar ou continuar a seguir blogueira nas redes sociais” e remete a quanto o internauta estaria disposto a continuar ou começar a seguir determinada blogueira após assistir vídeos lúdicos e informativos postados por perfis distintos de blogueira nas redes sociais.

Como variável independente, utilizou-se a “Condição inicial do internauta em possuir experiência em seguir blogueiras nas redes sociais”, ou seja, se o internauta já segue, ou não, a blogueira nas redes sociais atualmente.

Em relação às variáveis moderadoras, uma delas é o “Perfil da blogueira”, que é composta pela percepção da imagem percebida da blogueira pelos internautas e pela biografia da blogueira. Por conveniência, foram selecionados quatro perfis de blogueiras brasileiras com perfis diferentes, mas que tratem sobre o mesmo tema, que é estilo de vida. Este tema engloba subtemas como moda, beleza, viagem, gastronomia e saúde.

A outra variável moderadora é o “Conteúdo do vídeo postado pela blogueira” e é caracterizada pela composição entre o tipo de conteúdo dos vídeos postados nas redes sociais pela blogueira e a ordem de exposição desses vídeos. O conteúdo dos vídeos é dividido em dois tipos: lúdico, o qual apresenta um conteúdo voltado para o divertimento e entretenimento e informativo, que se relaciona ao ensino de tutoriais e recomendações.

O Modelo conceitual é apresentado abaixo:



**Figura 1** - Modelo Conceitual  
Fonte: Autoria própria

### 3.3 Delineamento de pesquisa

O delineamento de medidas repetidas foi utilizado, visto que os mesmos indivíduos participaram em todas as condições do experimento (Field, 2009) de maneira intra e entre sujeitos. Chegou-se a um delineamento experimental misto 2 (entre) x 4 (entre) x 2 (intra). Assim, se o internauta segue ou não segue previamente a blogueira com duas condições entre sujeitos, quatro perfis de blogueiras com exposição de quatro blogueiras com perfis distintos entre sujeitos e dois níveis de exposição de vídeos com conteúdo informativo versus lúdico intra sujeito. Para exposição dos vídeos optou-se por contrabalanceá-los, procedimento recomendado por Cozby (2009).

O Delineamento de pesquisa é apresentado abaixo:

Condição inicial (experiência de seguir a blogueira)	Perfil de 4 blogueiras	
	Conteúdo do vídeo em 2 níveis (conteúdo informativo x conteúdo lúdico)	
	1	2
Internauta que não segue a blogueira atualmente	Comportamento (Probabilidade de começar a seguir)	Comportamento (Probabilidade de começar a seguir)
Internauta que segue a blogueira atualmente	Comportamento (Probabilidade de continuar a seguir)	Comportamento (Probabilidade de continuar a seguir)

**Figura 2** - Delineamento de pesquisa 2x4x2

Fonte: Autoria própria

### 3.4 População e amostra

A população foi estabelecida como os internautas brasileiros. Quanto à amostragem, esta foi subdivida em duas amostras. Na fase descritiva-exploratória, a amostra foi por conveniência e não probabilística e, na fase experimental, foi aleatória com distribuição de forma randômica entre os grupos experimentais considerando como critério geral o participante já ter possuído, minimamente, contato prévio com blogueira(s) brasileira(s).

A caracterização da amostra é diferente para cada fase e, por isso, foi dividida em dois tópicos.

### 3.4.1 Caracterização da amostra na fase descritiva-exploratória

A amostra contou com 86 participantes. O critério específico foi se o participante segue blogueiras nas redes sociais e 100% afirmaram que seguem. O tamanho utilizado foi pequeno, porém o suficiente, visto que o objetivo desta fase foi levantar dados relevantes para serem investigados na fase experimental.

### 3.4.2 Caracterização da amostra na fase experimental

A fase principal desta pesquisa foi a experimental, assim a amostra contou com 400 participantes. Esta quantidade foi vista como um número capaz de trazer precisão e estabilidade aos resultados. O critério específico foi se o internauta possui interesse em temas como moda, maquiagem, destinos turísticos, saúde, gastronomia e 95,75% afirmaram que possuem interesse.

Foi calculado o teste de poder amostral para a ANCOVA de medidas repetidas. Para um tamanho de efeito médio ( $f = 0,25$ ) com amostra de 400 sujeitos distribuídos em 8 grupos com 2 medidas (exposição de vídeos). O valor crítico F foi igual a 2,03 com poder de 99,99%, o suficiente para reduzir as chances de ocorrência do Erro Tipo 2.

O perfil dos participantes foi caracterizado em relação ao gênero, idade, quantidade de redes sociais que possui e renda domiciliar. Ao todo, foram 92% do gênero feminino com uma média de idade de 22,8 anos e desvio padrão de 3,2 anos. Em relação à renda, a faixa média foi de R\$7.921 até R\$10.560 e desvio padrão de 2,2.

## 3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A caracterização dos instrumentos de pesquisa é diferente para cada fase e, por isso, foi dividido em dois tópicos.

### 3.5.1 Caracterização do instrumento de pesquisa da fase descritiva-exploratória



O instrumento de pesquisa foi um questionário do tipo *survey* composto por quatro questões fechadas e anônimas elaborado pela autora. Foi realizado pré-testes com indivíduos especialistas no tema. O questionário encontra-se no Apêndice A.

Para selecionar somente participantes que seguem blogueiras nas redes sociais, a primeira pergunta serviu como um filtro.

A segunda pergunta visou ao objetivo específico (a): identificar a importância das características e atividades das blogueiras pelos internautas. Solicitou-se aos participantes que avaliassem o grau da importância das características pessoais de blogueiras e das atividades realizadas por elas para se começar a segui-las nas redes sociais. A escala variou de “Nada importante” a “Extremamente importante” com cinco pontos.

A terceira pergunta buscou sanar o objetivo específico (b): analisar o efeito moderador do tipo de conteúdo dos vídeos e dos perfis das blogueiras na relação entre a experiência em seguir e a probabilidade de seguir ou continuar seguindo. Solicitou-se aos participantes que marcassem a frequência de seus objetivos ao seguir uma blogueira nas redes sociais. A escala variou de “Nunca é meu objetivo” a “Sempre é meu objetivo” com cinco pontos.

A quarta pergunta atendeu ao objetivo específico (b): analisar o efeito moderador do tipo de conteúdo dos vídeos e dos perfis das blogueiras na relação entre a experiência em seguir e a probabilidade de seguir ou continuar seguindo. Solicitou-se aos participantes que atribuíssem o grau de oito medidas de imagem para as quatro blogueiras estudadas para compor a variável “Perfil das blogueiras”. As medidas de imagem foram compostas por “Ser conhecida”, “Admiração”, “Influência”, “Atratividade”, “Confiabilidade”, “Reputação”, “Expertise” e “Presença em mídias tradicionais” (Perryman, 2008; Kim *et al.*, 2013), as quais foram adaptadas e traduzidas para o português. A escala para cada medida de imagem variou de “Nada” a “Extremamente” com cinco pontos.

### 3.5.2 Caracterização do instrumento de pesquisa da fase experimental

O instrumento de pesquisa é um questionário virtual composto por sete questões fechadas e anônimas elaboradas pela autora a partir dos dados analisados da fase descritiva-exploratória. Foi realizada uma análise com seus juízes até chegar ao formato final do questionário. Este se encontra no Apêndice B.

Inicialmente, a partir da fase descritiva-exploratória, foram selecionados quatro perfis de blogueiras distintos, porém, que abordem sobre temas similares. Em sequência, para caracterizar os perfis das blogueiras selecionados, foram realizadas pesquisas na *Internet* para elaborar a biografia delas. Assim, foram levantados dados referentes ao tempo de atuação no mercado, formação profissional, canal no *YouTube*, frequência de postagens, interação com os seguidores e temas que costuma postar.

Depois disso, foi realizado um levantamento dos possíveis vídeos dos perfis das blogueiras presentes no *YouTube* que poderiam ser utilizados nesta fase com base na fase anterior. Em seguida, foram selecionados oito vídeos, quatro transmitindo conteúdo lúdico e quatro transmitindo conteúdo informativo de cada blogueira. Os vídeos pré-selecionados passaram por uma avaliação realizada por especialistas da área para se averiguar o nível de ludismo dos vídeos lúdicos e o nível de informação dos vídeos informativos até se chegar aos vídeos com níveis acima de 60% em seu respectivo tipo de conteúdo como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1** - Nível de ludismo e de informação de acordo com os especialistas

<b>Tipo de vídeo de cada blogueira</b>	<b>Nível de ludismo</b>	<b>Nível de informação</b>
Luisa Accorsi		
Vídeo lúdico	60%	20%
Vídeo informativo	20%	70%
Camila Coelho		
Vídeo lúdico	60%	5%
Vídeo informativo	20%	60%
Jade Seba		
Vídeo lúdico	60%	30%
Vídeo informativo	35%	75%
Danielle Noce		
Vídeo lúdico	60%	0%
Vídeo informativo	50%	80%

Fonte: Dados da pesquisa

Os vídeos foram sintetizados para adquirirem uma duração média de um minuto e meio cada com o objetivo de não tornar a pesquisa longa para os participantes.

Em relação ao questionário do experimento e seu desenvolvimento, a primeira pergunta visou saber se o participante possui interesse em temas como moda, maquiagem, destinos turísticos, saúde e gastronomia com o intuito de categorizá-lo em grupo controle ou grupo experimental. Ressalta-se que estes temas foram mencionados nesta pergunta, justamente, por serem assuntos que remetem a conteúdo informativo ou lúdico.

A segunda pergunta objetivou a randomização da amostra para designar os participantes a grupos diferentes (Cozby, 2009). Para isso, foi necessário responder à data de aniversário para ser direcionado a um dos questionários. No total, foram quatro blogueiras e duas ordens de exposição que estavam permutados entre os oito questionários.

Após o direcionamento aos respectivos questionários, chegou-se na terceira pergunta. Foi apresentado o perfil da blogueira e perguntado se o participante a segue nas redes sociais com o objetivo de se saber a condição inicial (experiência em seguir a blogueira), que se refere à variável independente do Modelo Conceitual (Figura 1).

A partir disso, caso o participante afirmasse que já segue a blogueira, seria direcionando para a pergunta relacionada com a probabilidade de continuar seguindo a blogueira após assistir aos vídeos expostos. Caso respondesse que não segue a blogueira, seria designado para a pergunta referente à probabilidade de começar a seguir a blogueira após ver aos vídeos.

Por fim, foram solicitadas as informações pessoais como gênero, idade, quantidade de redes sociais, renda domiciliar, blogueira preferida e tempo que segue a blogueira para serem utilizadas como covariáveis no modelo proposto.

### **3.6 Procedimentos de coleta dos dados**

O Procedimento de coleta dos dados foi diferente para cada fase e, por isso, foi dividido em dois tópicos.

### 3.6.1 Procedimento de coleta de dados da fase descritiva-exploratória

O questionário foi distribuído virtualmente através de redes sociais e correio eletrônico a partir da utilização da ferramenta de criação de formulários *on-line* do Google. As instruções sobre procedimento de preenchimento do questionário foram indicadas no convite de participação. O tempo de coleta durou quatro dias do mês de Agosto de 2016.

Recorreu-se, na parte de tabulação dos dados, ao *software Microsoft Excel* e, na parte de análise de dados, ao *software IBM SPSS Statistics* (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais), versão 22.

### 3.6.2 Procedimento de coleta de dados da fase experimental

O questionário foi distribuído virtualmente através de redes sociais e correio eletrônico a partir da utilização da ferramenta de criação de formulários *on-line* do Google. As instruções sobre procedimento de preenchimento do questionário foram indicadas no convite de participação. O tempo de coleta durou sete dias do mês de Setembro de 2016.

Recorreu-se, na parte de tabulação dos dados, ao *software Microsoft Excel* e, na parte de análise de dados, ao *software IBM SPSS Statistics* (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais), versão 22.

#### 3.6.2.1 Análise da Estatística descritiva dos dados

A Tabela 2 mostra os resultados da análise descritiva das variáveis da fase Experimental bem como seus respectivos códigos. Pode-se perceber que algumas variáveis tiveram uma alta dispersão, ou seja, suas médias não representam bem o valor típico ao se analisar o dado agregado. Além disso, a variável “Interesse em temas sobre moda, maquiagem, destinos turísticos, saúde e gastronomia”

apresentou o percentual de 95,8% de interesse e a variável “Gênero” é composta por 92% pelo público feminino.

Nota-se, ainda, que a probabilidade de começar a seguir a blogueira quando assistido ao vídeo informativo primeiro é de 54,8% e para o vídeo lúdico é de 45,2%.

**Tabela 2 – Análise descritiva dos dados**

Nome da variável	Tipo da variável	Código	Média ou percentual	Desvio Padrão
Condição inicial (experiência em seguir a blogueira)	Independente	0 = Não segue	80,00%	
		1 = Segue	19,30%	
Perfil das blogueiras	Moderadora	1 = Luisa Accorsi	24,00%	
		2 = Camila Coelho	26,30%	
		3 = Jade Seba	25,50%	
		4 = Danielle Noce	24,30%	
Conteúdo do vídeo postado pela blogueira	Moderadora	0 = Vídeo Lúdico	3,35	3,22
		1 = Vídeo Informativo	4,07	3,27
Probabilidade de começar e/ou continuar a seguir a blogueira nas redes sociais	Dependente	0 = De 0% a 10% 1 = De 11% a 20% 2 = De 21 a 30% 3 = De 31% a 40% 4 = De 41% a 50% 5 = De 51% a 60% 6 = De 61% a 70% 7 = De 71% a 80% 8 = De 81% a 90% 9 = De 91% a 100%	3,71	3,26
Interesse em temas sobre moda, maquiagem, destinos turísticos, saúde e gastronomia	Covariável	0 = Não possui interesse 1 = Possui interesse	4,30% 95,80%	
Gênero	Covariável	0 = Masculino	8,00%	
		1 = Feminino	92,00%	
Idade	Covariável	-	22,82	5,261
Tempo que segue a blogueira	Covariável	0 = Até 6 meses.		
		1 = Entre 6 meses e 1 ano.		
		2 = Entre 1 ano e 2 anos.	2,33	1,49
		3 = Mais de 2 anos. 4 = Não sigo nenhuma.		
Quantidade de redes sociais	Covariável	-	4,70	1,45
Ordem de exposição aos vídeos	Covariável	0 = Lúdico-Informativo	45,20%	
		1 = Informativo-Lúdico	54,80%	

Fonte: Dados da pesquisa

### **3.7 Procedimento de análise dos dados**

O Procedimento de análise dos dados é diferente para cada fase e, por isso, foi dividido em dois tópicos.

#### **3.7.1 Procedimento análise dos dados da fase descritiva-exploratória**

Para identificar os atributos e as atividades das blogueiras que possuem mais importância para os internautas, foram realizadas análises descritivas para se obter as médias, os desvios padrões e as observações mínimas e máximas.

Para detectar o que desperta interesse nos internautas em segui-las nas redes sociais ao assistir aos vídeos expostos, foi executada a análise dos componentes principais para identificar variáveis com certa semelhança no significado com o intuito de reduzir a grande quantidade de fatores (Tabachnik & Fidell, 2007).

Por fim, na identificação da percepção da imagem das blogueiras pelos internautas, foram comparados as médias e o desvio padrão das respostas para se chegar à conclusão dos diferentes perfis.

#### **3.7.2 Procedimento de análise dos dados da fase experimental**

Utilizou-se a análise de variância (ANOVA) com o intuito de comparar as médias entre as variáveis independentes e analisar o efeito na variável dependente, ou seja, buscou-se saber se a média da probabilidade de uma pessoa que possui interesse em temas, como moda, beleza, viagem, gastronomia e saúde, é menor, maior ou igual à média da probabilidade de uma que não possui interesse nestes assuntos e como é o efeito disso na variável dependente “Probabilidade de começar ou continuar a seguir blogueira nas redes sociais”.

Além dessa, foi utilizada a análise de covariância (ANCOVA) de medidas repetidas com o objetivo de controlar a influência de covariáveis, como “Interesse”, “Exposição aos vídeos”, “Ordem de exposição dos vídeos”, “Idade”, “Gênero”, “Renda”; da

variável independente “Experiência em seguir a blogueira” e das variáveis moderadoras “Perfil da blogueira” e “Conteúdo do vídeo postado pela blogueira” na variável dependente “Probabilidade de começar ou continuar a seguir blogueira nas redes sociais”.

O modelo de teste não apresentou problemas de multicolinearidade ( $VIF < 2$ ) e nem de normalidade dos dados. Porém, há problemas de autocorrelação na variável dependente (Durbin-Watson = 1,3). No entanto, isso é esperado em testes de delineamento de medidas repetidas e, por isso, optou-se por utilizar ANCOVA de medidas repetidas. Os erros da matriz de covariância não são proporcionais a matriz identidade, o que demandou o uso do teste Greenhouser-Geisser.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Resultados da fase descritiva-exploratória

#### 4.1.1 Resultados do perfil das blogueiras pelos internautas

A partir do objetivo específico que visou identificar os atributos e atividades que blogueiras realizam que são mais importantes para os internautas começarem a segui-las nas redes sociais, foram selecionadas as médias mais altas nas respostas dos participantes dos questionários para serem utilizadas como variáveis moderadoras e como constantes na fase experimental.

Desta forma, para as variáveis moderadoras, selecionou-se “Perfil da blogueira” (M=3,35; D.P.=0,91). Ressalta-se que a atividade “Blogueira possuir conhecimento técnico sobre o assunto” obteve uma média alta, (M=2,60; D.P.=1,10), entretanto, na fase experimental, foi considerada como uma característica do “Perfil da blogueira” e não como uma variável.

Para as constantes, ou seja, atividades que podem ser realizadas com a mesma frequência pelas blogueiras, selecionaram-se “Blogueira postar fotos de *looks*, maquiagem, viagens, gastronomia no *Instagram*” (M=2,84; D.P.=1,11), “Blogueira atualizar constantemente textos em seu *blog*” (M=2,58; D.P.=1,21) e “Blogueira responder comentários e *chats*” (M=2,34; D.P.=1,36).

A Tabela 3 apresenta os atributos e as atividades das blogueiras que se encontra em ordem decrescente das médias:

**Tabela 3** – Média e desvio padrão dos atributos e das atividades que blogueiras realizam que são importantes para os internautas começarem a segui-las nas redes sociais

Atributos e atividades das blogueiras	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Perfil da blogueira	3,35	0,91	0,00	4,00
Blogueira postar fotos de <i>looks</i> , maquiagem, viagens, gastronomia no <i>Instagram</i>	2,84	1,11	0,00	4,00

(Continuação)



(Continuação)

Atributos e atividades das blogueiras	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Blogueira possuir conhecimento técnico sobre o assunto	2,60	1,10	0,00	4,00
Blogueira atualizar constantemente textos em seu <i>blog</i>	2,58	1,21	0,00	4,00
Blogueira responder comentários e chats	2,34	1,36	0,00	4,00
Amigas (os) recomendarem a blogueira	2,25	1,32	0,00	4,00
Aparência da blogueira	2,16	1,03	0,00	4,00
Outras blogueiras recomendarem a blogueira	2,00	1,20	0,00	4,00
Blogueira possuir canal no <i>YouTube</i>	1,99	1,17	0,00	4,00
Blogueira compartilhar sua rotina diária	1,62	1,17	0,00	4,00
Blogueira promover encontros presenciais com seus seguidores	1,38	1,24	0,00	4,00
Blogueira possuir muitos seguidores nas redes sociais	1,29	1,06	0,00	4,00
Blogueira fazer publicidade de marcas de produtos e serviços	1,07	0,99	0,00	3,00
Posição em que aparece o site da blogueira em buscadores, como o <i>Google</i> , quando for pesquisado	0,91	1,03	0,00	4,00
Blogueira ser famosa antes de entrar nas redes sociais	0,73	0,89	0,00	4,00
Blogueira possuir marca com seu próprio nome (ex.: marca de roupa, maquiagem)	0,48	0,67	0,00	2,00
Blogueira morar fora do Brasil	0,28	0,48	0,00	2,00

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.2 Resultados do tipo de conteúdo dos vídeos postados por blogueiras que geram motivações nos internautas em segui-las nas redes sociais

Como um dos objetivos específicos buscou identificar o tipo de conteúdo dos vídeos postados por blogueiras que geram motivações nos internautas em segui-las nas redes sociais, chegou-se nos fatores “Conteúdo lúdico” e “Conteúdo informativo”. Estes foram utilizados na fase experimental como variável moderadora “Conteúdo do vídeo postado pela blogueira”, como mostra a Tabela 4.

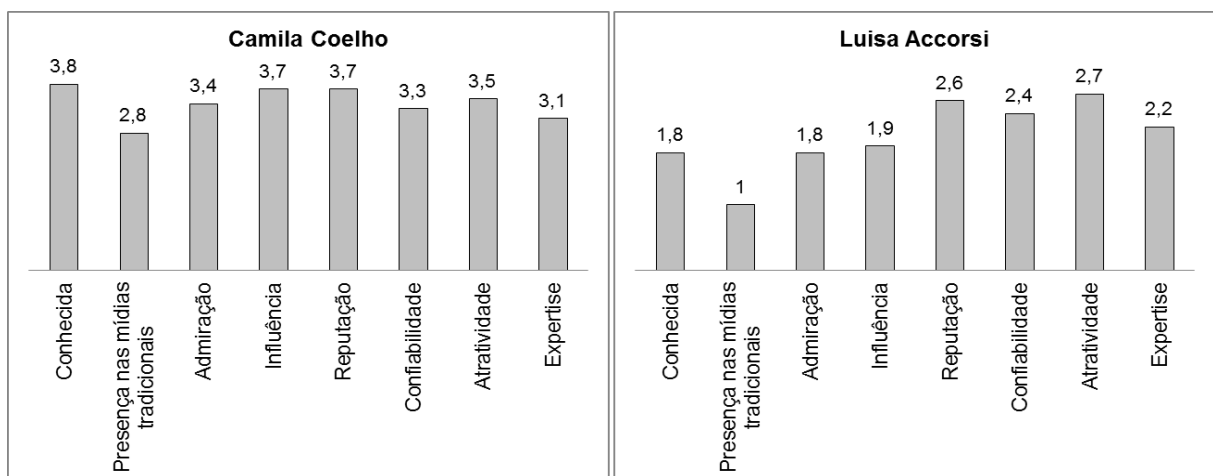
**Tabela 4 – Matriz padrão dos fatores**

Motivos	Componente	
	Conteúdo lúdico	Conteúdo informativo
Utilizar como forma de divertimento (ex.: assistir vídeos no <i>YouTube</i> e <i>Snapchat</i> sobre assuntos cômicos, novidades e tendências) em meu dia a dia.	0,85	
Passar o tempo quando estiver no intervalo entre meus compromissos ou quiser me distrair.	0,68	
Acompanhar a vida de uma pessoa pela qual me identifico.	0,64	
Obter recomendações e dicas sobre marcas de produtos, lojas de roupa, saúde, gastronomia e destinos turísticos.		0,87
Aprender através de tutoriais sobre moda, penteados, dieta, saúde, gastronomia.		0,85

Fonte: Dados da pesquisa

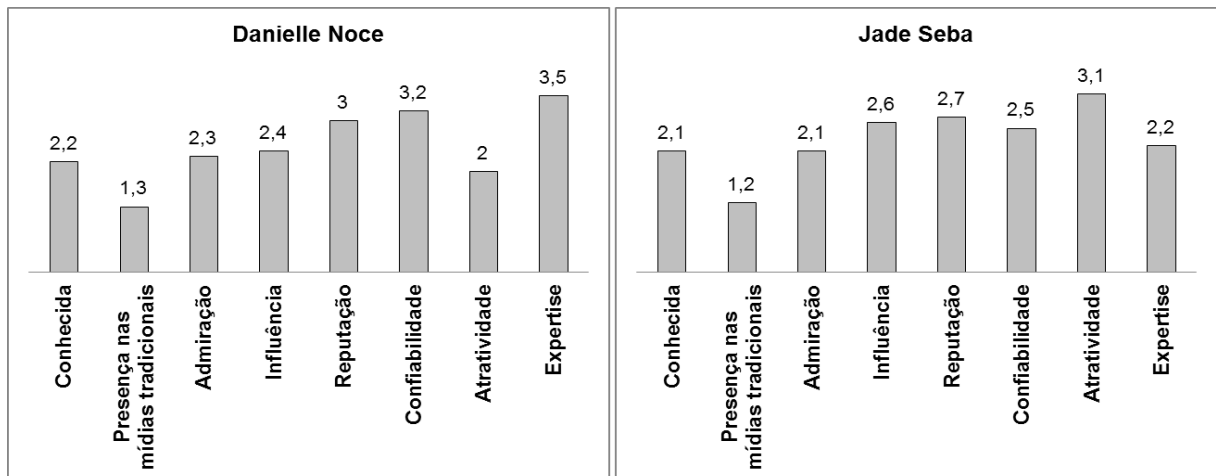
#### 4.1.3 Resultados do perfil de blogueiras

A partir da fase descritiva-exploratória que visou identificar o perfil de blogueiras, chegou-se nos resultados sobre imagem baseadas na percepção dos internautas para compor a variável “Perfil da blogueira” como ilustram os Gráficos abaixo.



(Continuação)

(Continuação)

**Figura 3** – Gráficos sobre a percepção da imagem das blogueiras

Nota: Os valores variam de 0 a 4.

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que a Camila Coelho obtém a maior pontuação em sete das oito medidas de imagem. Entretanto, na medida “Expertise”, a Danielle Noce é a blogueira que alcançou a melhor percepção.

Além disso, chegou-se ao resultado da biografia para compor a variável “Perfil das Blogueiras”. A Tabela 5 sintetiza as principais características da biografia da blogueiras:

**Tabela 5** – Biografia das Blogueiras

Nome da blogueira	Biografia da blogueira
Camila Coelho	Camila Coelho é natural de Minas Gerais e já realizou diversos cursos profissionalizantes de maquiagem. Em 2011, lançou o <i>blog</i> “Super Vaidosa”, no qual atualiza as informações com frequência e responde as mensagens que os internautas deixam para ela. Camila possui um canal no <i>YouTube</i> e costuma postar em suas redes sociais sobre maquiagem, cabelo, <i>looks</i> , tendências da moda e produtos de beleza.
Luisa Accorsi	Luisa Accorsi é natural de Londrina e jornalista por formação. Apaixonada por Comunicação, em 2011, lançou o <i>blog</i> “Sonhos de Crepom”, no qual atualiza as informações com frequência e responde as mensagens que os internautas deixam para ela. Luisa possui um canal no <i>YouTube</i> e costuma postar em suas redes sociais sobre viagens, moda, beleza, filmes, cuidados com o corpo.

(Continuação)

(Continuação)

Nome da blogueira	Biografia da blogueira
Jade Seba	Jade Seba é natural de São Paulo, cursa faculdade de Cinema e já fez participações em novelas da rede Globo. Recentemente, lançou o <i>blog</i> "Jade Seba", no qual atualiza as informações com frequência e responde as mensagens que os internautas deixam para ela. Jade possui um canal no <i>YouTube</i> e costuma postar em suas redes sociais sobre moda, tendências para os jovens, viagens e produtos de beleza.
Danielle Noce	Danielle Noce é natural de Brasília e estilista por formação. Em 2011, criou um <i>site</i> sobre Confeitaria e, depois disso, lançou o <i>blog</i> "Danielle Noce", no qual atualiza as informações com frequência e responde as mensagens que os internautas deixam para ela. Danielle possui um canal no <i>YouTube</i> e costuma postar em suas redes sociais sobre receitas, viagens, livros, decoração, moda, fotografia e música.

Fonte: Dados da pesquisa

Desta forma, na fase experimental, o mesmo texto da biografia de cada blogueira foi utilizado no questionário do experimento. A imagem e os tipos de conteúdo tratados por elas foram apresentados através dos vídeos.

## 4.2 Resultados da fase experimental

### 4.2.1 Resultados do efeito do interesse na probabilidade de seguir blogueiras

Com o intuito de realizar um teste do grupo controle para analisar o efeito do interesse na probabilidade de seguir blogueiras, foi verificado se existe efeito maior, menor ou nulo na probabilidade de seguir blogueiras quando um indivíduo possui interesse nos temas tratados pelas blogueiras (grupo experimental) e quando não possui interesse (grupo controle). Esse teste permitiu averiguar se deveria deixar na amostra definitiva do teste experimental as pessoas não motivadas com o assunto. Em vista disso, ao analisar os Testes Multivariados (Tabela 6), na linha Traço de *Hotelling*, observou-se que existe relação significativa ( $p < 0,05$ ) entre "Interesse" e "Probabilidade de seguir a blogueira". Essa probabilidade é maior quando se trata de vídeo com conteúdo informativo e menor quando o vídeo possui conteúdo lúdico.

**Tabela 6 – Testes Multivariados do interesse**

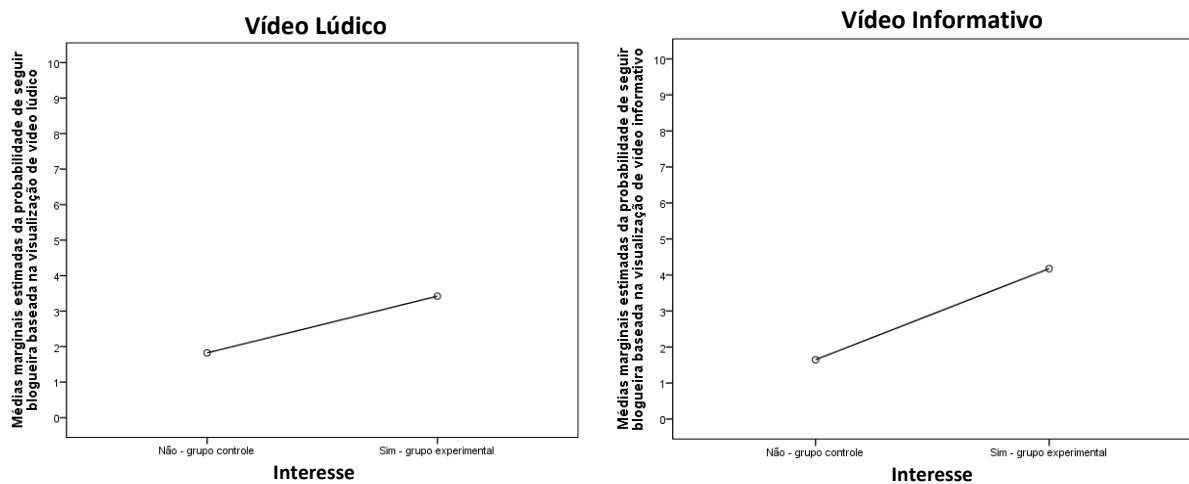
Testes	Valor	F	gl da Hipótese	gl do Erro	Sig.	$\eta^2$ parcial
Intercepto						
Traço de Pillai	0,12	28.095 <sup>b</sup>	2,00	397,00	$\leq 0,01$	0,12
Lambda de Wilks	0,88	28.095 <sup>b</sup>	2,00	397,00	$\leq 0,01$	0,12
Traço de Hotelling	0,14	28.095 <sup>b</sup>	2,00	397,00	$\leq 0,01$	0,12
Maior raiz de Roy	0,14	28.095 <sup>b</sup>	2,00	397,00	$\leq 0,01$	0,12
Interesse						
Traço de Pillai	0,03	5.093 <sup>b</sup>	2,00	397,00	0,01	0,03
Lambda de Wilks	0,97	5.093 <sup>b</sup>	2,00	397,00	0,01	0,03
Traço de Hotelling	0,03	5.093 <sup>b</sup>	2,00	397,00	0,01	0,03
Maior raiz de Roy	0,03	5.093 <sup>b</sup>	2,00	397,00	0,01	0,03

(a) Design: Intercepto + Interesse

(b) Estatística exata

Fonte: Dados da pesquisa

Os Gráfico 4 ilustram essa relação significativa ( $p < 0,05$ ) entre “Interesse” e “Probabilidade de seguir a blogueira” ao assistir cada tipo de vídeo.

**Figura 4 – Gráficos do efeito do interesse em seguir blogueira nas redes sociais após ter assistido cada um dos tipos de vídeos**

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, devido a influencia do interesse significativo ( $p < 0,05$ ), optou-se por retirar da análise as pessoas que não possuíam interesse sobre o tema da pesquisa.

**Tabela 7 – Média dos grupos experimentais e do grupo controle**

Variáveis	Média	Erro padrão	Intervalo de 95% de confiança	
			Limite inferior	Limite superior
Vídeo Lúdico				
Não possui interesse	1,82	0,78	0,29	3,35
Possui interesse	3,42	0,16	3,10	3,74
Vídeo Informativo				
Não possui interesse	1,65	0,78	0,11	3,19
Possui interesse	4,18	0,16	3,85	4,50

Fonte: Dados da pesquisa

Nos Testes de efeitos entre sujeitos (Tabela 8), ao analisar o coeficiente de correlação  $\eta^2$  parcial (*eta* parcial ao quadrado), que varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, maior a magnitude do efeito observado, verifica-se que o  $\eta^2$  parcial para o interesse nos vídeos lúdicos indica 1,2% e o interesse para os vídeos informativos, 2,5%. Isso significa que a falta de interesse dos indivíduos influencia negativamente na probabilidade de seguir quando se comparado aos que possuem interesse. Apesar de haver diferença na probabilidade de começar a seguir uma blogueira devido ao fato de possuir ou não possuir interesse nos temas tratados por ela, essa diferença não é muito discrepante, ou seja, mesmo um indivíduo possuindo interesse nos temas tratados pelas blogueiras, não é somente o fato de possuir interesse que vai determinar o indivíduo começar a segui-la.

Desta maneira, mesmo indivíduos interessados nos temas tratados pela blogueira, estes apresentaram uma probabilidade baixa em começar a segui-la nas redes sociais. Possivelmente, há outras variáveis, que não foram estudadas nesta pesquisa, que são mais importantes para fazer com que internautas sigam blogueiras nas redes sociais. Essas outras variáveis podem ser: identificação com a personalidade, recomendação de agentes externos para se começar a seguir, frequência de postagens, quantidade de seguidores nas redes sociais, entre outras.

**Tabela 8 – Testes de efeitos entre sujeitos**

Fonte	Soma dos quadrados do tipo III	gl	Média ao quadrado	F	Sig.	$\eta^2$ parcial
Modelo corrigido						
Vídeo lúdico	41.506 <sup>a</sup>	1,00	41,51	4,03	0,05	0,01
Vídeo informativo	104.231 <sup>b</sup>	1,00	104,23	10,00	≤ 0,01	0,02
Intercepto						
Vídeo lúdico	447,61	1,00	447,61	43,41	≤ 0,01	0,10
Vídeo informativo	552,23	1,00	552,23	52,96	≤ 0,01	0,12
Interesse						
Vídeo lúdico	41,51	1,00	41,51	4,03	0,05	0,01
Vídeo informativo	104,23	1,00	104,23	10,00	≤ 0,01	0,02
Erro						
Vídeo lúdico	4103,79	398,00	10,31			
Vídeo informativo	4149,81	398,00	10,43			
Total						
Vídeo lúdico	8641,00	400,00				
Vídeo informativo	10880,00	400,00				
Total corrigido						
Vídeo lúdico	4145,30	399,00				
Vídeo informativo	4254,04	399,00				

(a) R quadrado = 0,010 (R quadrado ajustado = 0,008)

(b) R quadrado = 0,025 (R quadrado ajustado = 0,022)

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.2 Resultados do efeito da condição inicial em seguir blogueiras, exposição aos vídeos, ordem dos vídeos, perfil da blogueira na probabilidade de começar a seguir

Ao que se refere aos efeitos dentre sujeitos (Tabela 9), foi encontrada relação significativa ( $p < 0,05$ ) nas variáveis “Exposição dos vídeos x ordem de apresentação dos vídeos x não seguir blogueiras”, “Exposição aos vídeos x ordem dos vídeos x Informativo e lúdico x perfil da blogueira x não seguir”, “Exposição aos vídeos x ordem dos vídeos x Lúdico e Informativo x perfil da blogueira x não seguir” e “Exposição aos vídeos x perfil da blogueira x seguir blogueiras”.

**Tabela 9 – Testes de efeitos dentre sujeitos**

Variáveis	Momento (1 vs. 2)	Soma dos quadrados do tipo III	gl	Média ao quadrado	F	Sig.	$\eta^2$ parcial
Não segue							
Exposição aos vídeos	1 vs. 2	0,99	1,00	0,99	0,17	0,68	0,00
Exposição aos vídeos * Gênero	1 vs. 2	0,85	1,00	0,85	0,15	0,70	0,00
Exposição aos vídeos * Idade	1 vs. 2	5,34	1,00	5,34	0,92	0,34	0,00
Exposição aos vídeos * tempo	1 vs. 2	7,47	1,00	7,47	1,28	0,26	0,00
que segue a blogueira							
Exposição aos vídeos * renda	1 vs. 2	0,74	1,00	0,74	0,13	0,72	0,00
Exposição aos vídeos *	1 vs. 2	9,90	1,00	9,90	1,70	0,19	0,01
quantidade de redes sociais							
Exposição aos vídeos * ordem	1 vs. 2	220,88	1,00	220,88	37,84	≤0,01	0,11
dos vídeos							
Exposição aos vídeos *	1 vs. 2	23,58	3,00	7,86	1,35	0,26	0,01
blogueira							
Exposição aos vídeos * ordem	1 vs. 2	83,34	3,00	27,78	4,76	≤0,01	0,05
dos vídeos * blogueira							
Erro (Exposição dos vídeos)	1 vs. 2	1716,36	294	5,84	.	.	.
Segue							
Exposição aos vídeos	1 vs. 2	0,00	0,00	.	.	.	0,00
Exposição aos vídeos * Sexo	1 vs. 2	0,00	0,00	.	.	.	0,00
Exposição aos vídeos * Idade	1 vs. 2	10,71	1,00	10,71	3,30	0,07	0,05
Exposição aos vídeos * tempo	1 vs. 2	4,83	1,00	4,83	1,49	0,23	0,02
que segue a blogueira							
Exposição aos vídeos * renda	1 vs. 2	0,12	1,00	0,12	0,04	0,85	0,00
Exposição aos vídeos *	1 vs. 2	0,54	1,00	0,54	0,17	0,69	0,00
quantidade de redes sociais							
Exposição aos vídeos * ordem	1 vs. 2	6,27	1,00	6,27	1,93	0,17	0,03
dos vídeos							
Exposição aos vídeos *	1 vs. 2	29,92	3,00	9,97	3,07	0,03	0,13
blogueira							
Exposição aos vídeos * ordem	1 vs. 2	11,94	3,00	3,98	1,23	0,31	0,05
dos vídeos * blogueira							
Erro (Exposição dos vídeos)	1 vs. 2	207,72	64,00	3,25	.	.	.

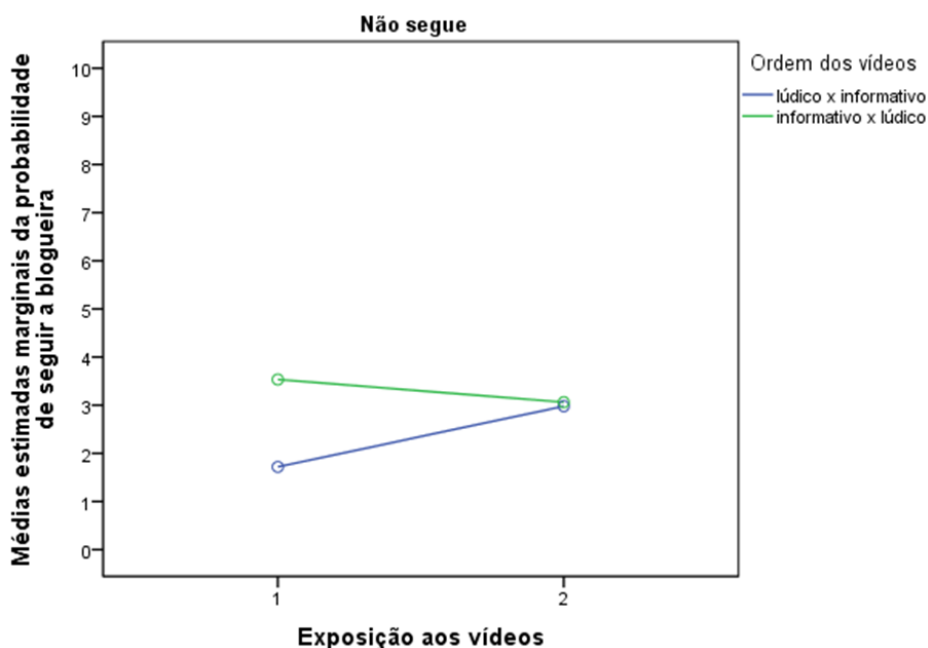
Fonte: Dados da pesquisa

O perfil sociodemográfico não apresentou efeitos significativos ( $p > 0,05$ ). Assim, pelo fato de possuírem gênero, idade, renda, tempo que segue a blogueira, quantidade de redes sociais distintos dentre si, não se pode atribuir estas características à probabilidade de seguir blogueiras na rede social.

Em relação à combinação das variáveis “Exposição aos vídeos”, “Ordem de apresentação dos vídeos” para pessoas que não seguem blogueiras obteve grau de



significância ( $p < 0,05$ ). Assim, quando é assistido primeiro ao vídeo lúdico e depois ao vídeo informativo e quando a ordem é alternada, ou seja, primeiro o informativo e depois o lúdico, a probabilidade de começar a seguir uma blogueira foi maior ao assistir o vídeo informativo primeiro para os dois casos independente do perfil da blogueira como é mostrado na Figura 5.

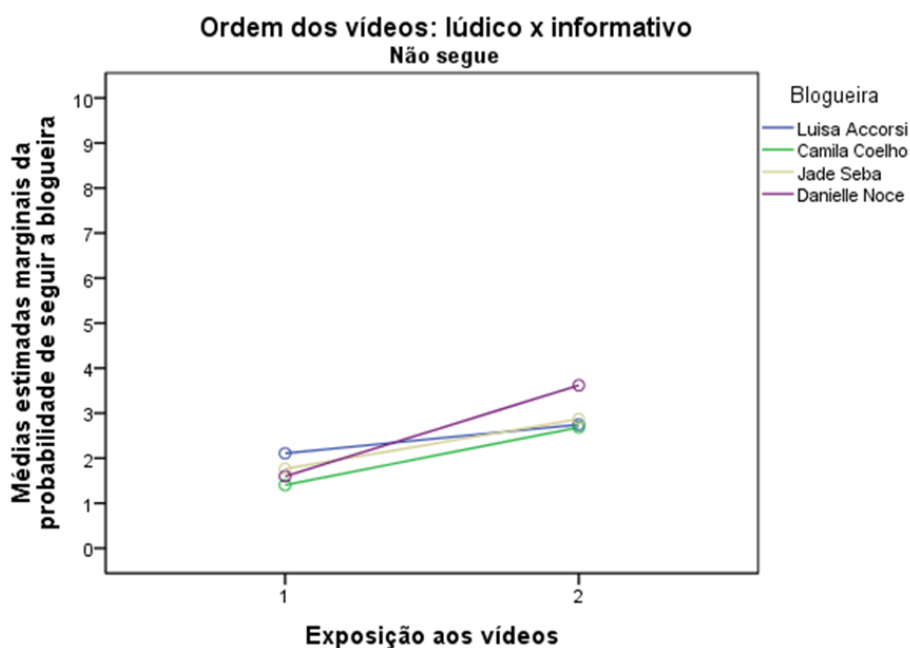


**Figura 5** – Gráfico do efeito da exposição dos vídeos x ordem de apresentação dos vídeos x não seguir blogueiras na probabilidade de começar a segui-las

Fonte: Dados da pesquisa

Ao acrescentar na combinação das variáveis da Figura 5, a ordem dos vídeos para primeiro assistir ao lúdico e depois ao informativo e, ainda, inserindo os perfis das blogueiras é apresentando grau de significância ( $p < 0,05$ ). Desta forma, como é mostrado na Figura 6, por mais que o vídeo informativo tenha sido assistido em um segundo momento, a probabilidade de seguir a blogueira é maior ao assisti-lo e isso para os quatro perfis de blogueiras.

Em relação ao perfil, o que despertou maior interesse em seguir foi o da Danielle Noce, que se aproximou dos 40% de probabilidade. Possivelmente, características exclusivas desse tipo de perfil corroboraram para este destaque em relação aos outros.

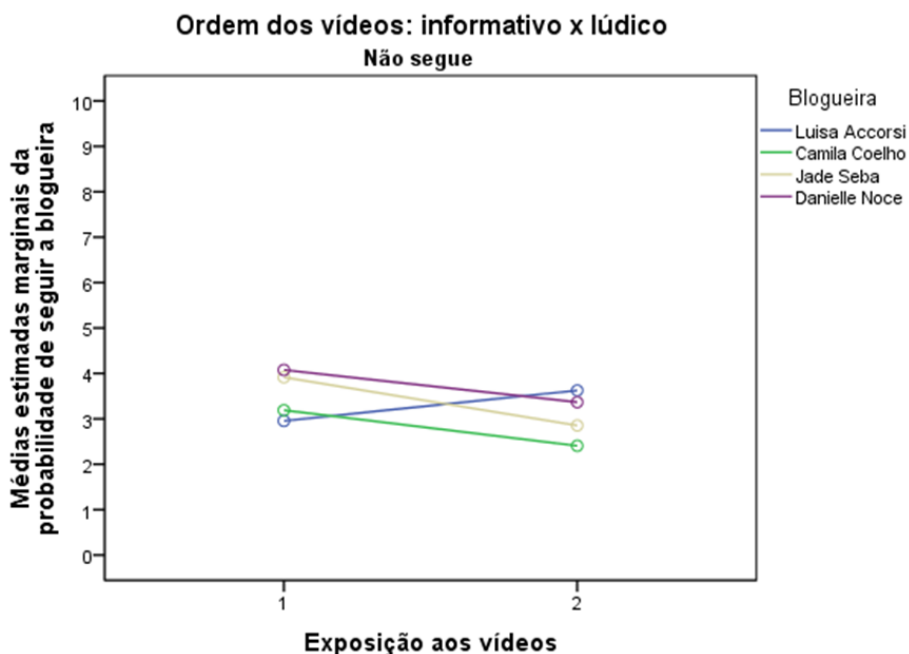


**Figura 6** – Gráfico do efeito da exposição aos vídeos x ordem de apresentação dos vídeos: lúdico e informativo x perfil da blogueira x não seguir blogueiras na probabilidade de começar a segui-las

Fonte: Dados da pesquisa

Ao manter as variáveis da Figura 6 e alterar somente a ordem dos vídeos para primeiro assistir ao vídeo informativo e depois ao lúdico, é apresentando grau de significância ( $p < 0,05$ ), entretanto o resultado é diferente como ilustra o Figura 7.

Para perfis como o da Camila Coelho, Danielle Noce e Jade Seba a probabilidade de seguir ao assistir um vídeo informativo primeiro foi maior tanto na situação da Figura 6, quanto para a 7. Nessa última situação, o perfil que foi exceção em relação a variável “Ordem de exposição” foi o da Luisa Accorsi, que para os participantes que responderam sobre ela, apresentaram maior probabilidade em segui-la ao ver o vídeo lúdico primeiro.



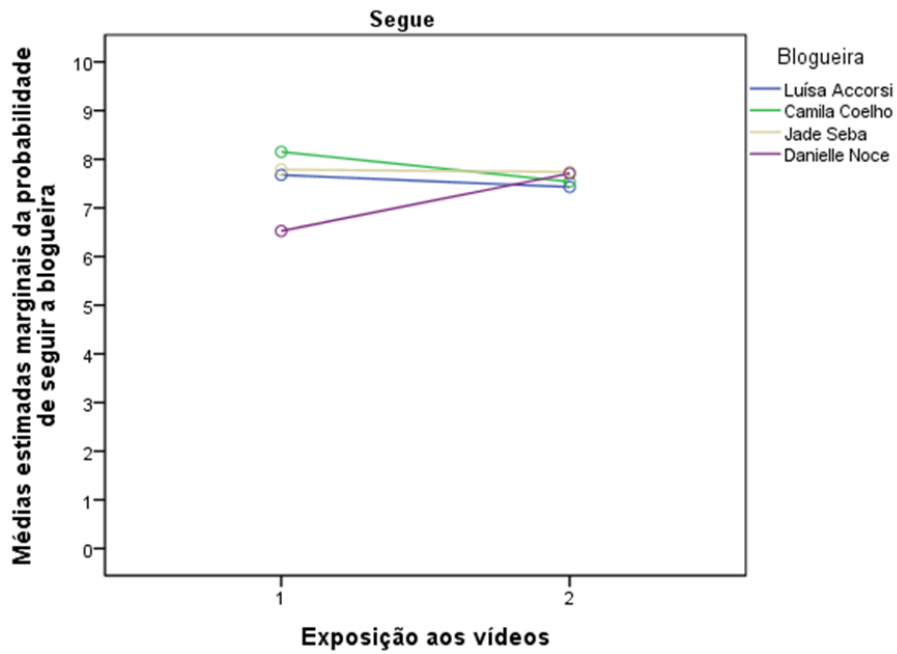
**Figura 7** – Gráfico do efeito da exposição aos vídeos x ordem dos vídeos: informativo e lúdico x perfil da blogueira x não seguir blogueiras na probabilidade de começar a segui-las

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.3 Resultados do efeito da condição inicial em seguir blogueiras, exposição aos vídeos, ordem dos vídeos, perfil da blogueira na probabilidade de continuar a seguir

Para internautas que seguem blogueiras, a única combinação de variáveis que apresentou grau de significância ( $p < 0,05$ ), foi a “Exposição aos vídeos” juntamente ao “Perfil das blogueiras” como é mostrado na Figura 8. Neste caso, para perfis como o da Camila Coelho, Luisa Accorsi e Jade Seba, o segundo vídeo independente de ser informativo ou lúdico, a probabilidade foi menor.

Entretanto, para perfis como o da Danielle Noce, a probabilidade foi maior. Provavelmente, o perfil da Danielle Noce possui um grau de tédio menor em relação aos demais perfis.



**Figura 8** – Efeito da exposição aos vídeos x perfil da blogueira x seguir blogueiras na probabilidade de continuar a segui-las

Fonte: Dados da pesquisa

## 5 DISCUSSÃO

Em termos gerais, o perfil da blogueira e o conteúdo são os fatores mais importantes para internautas seguirem determinada blogueira, o que corrobora, parcialmente, com os estudos de Efron (2011), ao afirmar que mais seguidores seguem outros indivíduos se o conteúdo postado por eles possuírem um grande apelo social, no entanto vai contra quando o autor diz que este número aumenta quando o indivíduo é uma celebridade.

A imagem que a Camila Coelho passa para os internautas foi a melhor dentre as demais blogueiras estudadas. Ela obteve as melhores percepções nas medidas de “Popularidade”, “Admiração”, “Influência”, “Atratividade”, “Confiabilidade”, “Reputação”, e “Presença em mídias tradicionais”. Entretanto, o perfil dela não foi o que possui maior probabilidade para fazer internautas começarem ou continuarem a segui-la. O efeito do perfil da Camila Coelho nessa probabilidade é, praticamente, igual à probabilidade dos perfis que apresentaram as percepções de imagem mais baixas como os perfis da Jade Seba e da Luisa Accorsi.

A medida de imagem em que a Camila não conseguiu a melhor percepção foi “Expertise”. Esta foi mais bem atribuída a blogueira Danielle Noce, a qual apresentou o perfil que mais desperta interesse em novos internautas em começar a segui-la, além de apresentar o perfil que mais consegue manter seus seguidores.

Além disso, o tempo de mercado, como pode ser visto na biografia das blogueiras, não foi determinante para a blogueira obter a melhor percepção de imagem, visto que a Camila Coelho, a Luisa Accorsi e a Danielle Noce entraram nesse ramo no mesmo ano e só a Camilla obteve a melhor percepção de imagem.

Dessa maneira, ao que tange o perfil da blogueira para fazer uma pessoa que não segue começar a seguir é praticamente irrelevante com exceção dos perfis que aparentam uma imagem de expert. Assim, pessoas que almejam se tornar blogueiras não precisam se preocupar tanto com a imagem de forma geral e, sim, com o conteúdo abordado em suas redes social atrelado a uma imagem de expert.

Em relação aos tipos de conteúdos postados por blogueiras que são mais atrativos para os internautas começarem ou continuarem a seguir blogueiras nas redes sociais, os conteúdos relacionados à informação e ao entretenimento, caracterizado nessa pesquisa como conteúdo informativo e conteúdo lúdico respectivamente são

os mais procurados pelos internautas. Esse resultado vai de encontro com os achados de Shao (2009) ao afirmar que um internauta procura redes sociais para cumprir as suas necessidades de informações, de entretenimento, de gestão de humor, além da necessidade de interação social e participações em comunidades virtuais. Entretanto, a presente pesquisa avança no sentido demonstrar qual tipo de conteúdo entre o lúdico e o informativo desperta mais interesse nos internautas.

Dessa forma, o conteúdo informativo é o que mais desperta interesse nos internautas ao acessarem redes sociais. Isso corrobora com o achado de Hsu *et al.* (2013), ao afirmar que internautas ao adquirirem, compartilharem informações úteis e ganharem conhecimento podem atingir os objetivos e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de visitar a página de interesse (Hsu *et al.*, 2013).

O vídeo com o conteúdo informativo apresentado pela blogueira Danielle Noce foi o que mais aumentou a probabilidade de internautas tanto começarem, quanto continuarem a segui-la. Isso pode ser explicado pelo fato da medida de imagem “Expertise” ser mais bem associada a ela. Dessa forma, ao apresentar um conteúdo informativo através de vídeos nas redes sociais, é melhor que a pessoa aparente ser uma detentora de conhecimento acerca dos temas abordados. Com isso, os seguidores podem sentir confiança e credibilidade em relação à blogueira e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de segui-la.

Este resultado corrobora com os achados do estudo de Souto *et al.* (2010) ao afirmarem que para ser influente, popular, reconhecido é necessário ter um discurso que permita a interação e até mesmo a identificação entre os seguidores. Dessa forma, infere-se que o conteúdo e a forma como este é apresentado aos internautas, são mais relevantes para se tornar uma blogueira de renome ao invés da imagem que ela transmite.

Isso pode ser percebido através dos resultados da percepção da imagem das blogueiras Jade Seba e Luisa Accorsi apresentando conteúdos informativos. Estes perfis foram considerados mais atraentes em relação ao perfil da Danielle Noce. Porém, a probabilidade de internautas começarem a segui-las foi menor quando comparado a um perfil que transmite expertise, como o da Danielle Noce, apresentando um conteúdo informativo. Dessa forma, não adianta construir uma imagem atraente, é necessário possuir um alinhamento entre o perfil da blogueira e a mensagem que se deseja transmitir (Wang *et al.*, 2015).

Além disso, o presente estudo mostrou que o interesse prévio acerca dos temas postados pelas blogueiras aumenta a probabilidade em segui-la, porém, essa probabilidade não é alta. A diferença entre as probabilidades de uma pessoa não interessada nos temas postados para uma que é interessada não apresenta grandes diferenças, principalmente, quando os temas são relacionados a conteúdos lúdicos. Ao se tratar de conteúdos informativos, o interesse nos temas começa a fazer mais diferença para se começar a seguir determinada blogueira.

Dessa maneira, não é somente o fato de possuir interesse nos temas postados pela blogueira que vai determinar o indivíduo começar a segui-la. Então, além dos determinantes internos, que neste caso é o interesse, possivelmente há determinantes externos e/ou determinantes *on-line* atuando no comportamento do consumidor *on-line* como propõem Hanekom & Barker (2016).

O presente estudo ainda revela que a probabilidade de um seguidor continuar seguindo determinada blogueira é mais alta em relação a um que não segue começar a seguir. Tal fato pode ser explicado pelo hábito, ou seja, se uma pessoa já segue, a tendência dela é continuar seguindo, o que corrobora com os estudos sobre o comportamento de compra do consumidor (Chang *et al.*, 2015).

O perfil sociodemográfico não apresentaram efeitos significativos o que vai contra o que foi proposto pelos autores Gärling *et al.* (2012). Assim, pelo fato de possuírem gênero, idade, renda, tempo que segue a blogueira, quantidade de redes sociais distintos dentre si, não se pode atribuir estas características à probabilidade de seguir blogueiras na rede social. Possivelmente, o acesso às redes sociais devido à popularização da Internet e os custos financeiros praticamente inexistentes para seguir pessoas nas redes sociais contribuem para minimizar os efeitos do perfil sociodemográfico dos internautas na probabilidade de seguir blogueiras.

Em suma, para aumentar a probabilidade de novos seguidores, as blogueiras devem se preocupar mais em postar vídeos apresentados por blogueiras com um perfil da Danielle Noce, ou seja, que aparente ser expert e que aborde mais conteúdos informativos, como tutoriais, dicas e ensinamentos, ao invés de focar na imagem.

Além disso, independente do gênero, renda e idade do seguidor do seguidor, perfis como o da Danielle Noce aumentam a probabilidade de manter seus seguidores, ou seja, quem é seu seguidor, irá continuar sendo. Isso pode ser explicado pelo fato da Danielle abordar assuntos mais diversificados em relação às demais como pode ser

observado em sua biografia, o que, provavelmente, gera menos tédio e maior interesse em seus seguidores.



## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Há diversas estratégias para se aumentar o número de seguidores nas redes sociais. Assim, esta pesquisa simulou duas dessas estratégias, que são o perfil e o tipo de conteúdo postado e averiguou o efeito delas na probabilidade de internautas em começarem a seguir ou continuarem seguindo blogueiras nas redes sociais e os resultados foram alcançados.

Portanto, para aumentar a probabilidade de internautas que não seguem blogueiras começarem a seguir, postagens de conteúdos informativos, como tutoriais, dicas e ensinamentos são mais importantes para despertar o interesse em seguir. Além disso, perfis que aparentam expertise aumentam a probabilidade em internautas que não a seguem em começarem a seguir e em internautas que já a seguem, continuarem. As variáveis sociodemográficas não possuíram relação direta com a probabilidade dos internautas em começarem ou continuarem a seguir blogueiras nas redes sociais.

Este achado possui implicações gerenciais para as blogueiras e empresas sobre o tipo de conteúdo postado e perfil que aumentam a probabilidade de internautas se tornarem seus seguidores nas redes sociais, além de auxiliar as pessoas que almejam entrar no mercado de *webcelebridades*. No entanto, esses resultados são efetivos apenas para internautas que já possuem interesse em assuntos sobre estilo de vida. Caso o internauta não possua interesse, poderá existir uma diminuição na probabilidade em seguir ou continuar seguindo a blogueira.

Como esta pesquisa foi um experimento, os resultados possuem considerável validade interna, pois houve distribuição aleatória dos participantes nos grupos, uso de contrabalanceamento entre esses mesmos grupos, utilização de instrumentos previamente validados, uso de análises intra e entre sujeitos e seleção de vídeos que transmitem conteúdos lúdicos e conteúdos informativos com concordância entre os juízes.

Entretanto, decisões sobre a generalização dos resultados em relação à aplicabilidade gerencial precisam ser tomadas com parcimônia, visto que a pesquisa limitou-se, somente, na investigação sobre a probabilidade de seguir blogueiras

brasileiras que tratam sobre estilo de vida. O resultado do estudo sobre a probabilidade de seguir aplicado a outras pessoas, como atletas, jornalistas, atores, políticos e até mesmo blogueiras internacionais ou blogueiros, podem ser diferentes, visto que o perfil e o tipo de conteúdo postado podem ser distintos aos das blogueiras estudadas nesta pesquisa.

Além disso, para testar os efeitos dos tipos de conteúdos postados nas redes sociais, foram utilizados vídeos para a transmissão deste conteúdo. Desta forma, caso fosse utilizado imagens e textos, os resultados podem ser diferentes.

Sugere-se que futuras pesquisas investiguem o comportamento do consumidor *on-line* em seguir outras pessoas, como atletas, jornalistas, atores, políticos. Além disso, recomenda-se que sejam testados os efeitos dos tipos de conteúdos transmitidos por meio de textos e imagens, já que este estudo utilizou somente vídeos. Por fim pode ser investigado sobre a identificação do seguidor com a pessoa seguida.

Contudo, esta pesquisa contribui de forma significativa com a literatura acerca de comportamento do consumidor *on-line* em seguir pessoas nas redes sociais, visto que há poucas pesquisas e publicações sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- Accorsi, L. (2016). Luisa Accorsi. Recuperado em 10 setembro, 2016, de <http://luisaaccorsi.com.br/>
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P., S. (2008). Identifying the influential bloggers in a community. International conference on web search and data mining. **WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining**, 207-218.
- Aguiar, K. R., Magalhães, M., Silva, M., R., & Souto, E. S. (2010). Do anonimato à fama: uma análise dos perfis de pessoas que se tornaram conhecidas através do Twitter. *Intercom – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Paraíba, Brasil.
- Busch, P., Wilson, D.T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buy-seller dyad. **Journal of Marketing Research**, 13(1), 3-11.
- Coelho, C. (2015). Camila Coelho. Recuperado em 10 setembro, 2016, de <http://camilacoelho.com/>
- Cardoso, L. M. (2014). O humor no telejornalismo: a espetacularização da notícia. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Espírito Santo, Brasil.
- Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. **First Monday**, 15(12).
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. **MIS Quarterly**, 36(4), 1189–1216.
- Chen, F.F., & Kenrick, D.T. (2002). Repulsion or attraction? Group membership and assumed attitude similarity. **Journal of Personality and Social Psychology**, 83(1), 111-125.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the

acceptance of SNS. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 29(10), 619-628.

Coon, M. (2010). Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An InDepth Look in the Business Use of Twitter. **Communication M.A. Project**, Stanford.

Cozby, P. C. (2009). **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas.

Drèze, X., & Hussher, F. X. (2003). Internet advertising: is anybody watching? **Journal of Interactive Marketing**, 17(8), 23.

Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: exploring the role of technology, **International Journal of Human-Computer Studies**, 64(9), 789-798.

Efron, M. (2011). Information search and retrieval in Microblogs. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 62(6), 996–1008.

Facebook. (2016). **O que significa seguir alguém?** Recuperado em 28 setembro, 2016, de <https://pt-br.facebook.com/help/279614732052951>

Field, A. (2009). **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2ª ed., Porto Alegre: ArtMed.

Flanagin, A. J., Hocevar, K. P., & Samahito, S. N. (2014). Connecting with the user-generated Web: How group identification impacts online information sharing and evaluation. **Information, Communication & Society**, 17(6), 683-694.

Gabler, N. (1999). Vida, o Filme: **como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras.

Gomes, M. T., & Sapiro, A. (1993). Imagem corporativa-uma vantagem sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, 33(6), 84-96.

Google. (2016). **6 Online Video Insights from comScore to Inform Your 2017 Media Plan**. Recuperado em 28 outubro, 2016, de <https://adwords.googleblog.com/2016/06/six-online-video-insightsfromcomscore-to-inform-your-2017-media-plan.html>

- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman.
- Hanekon, J., & Barker, R. (2016). Theoretical criteria for online consumer behavior: web-based communication exposure and internal psychological behavioral processes approaches. **Communicatio**, 42(1), 75-99.
- Hedlund, T., Marell, A., & Garling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourists' vacation choices. **Journal of Ecotourism**, 11(1), 16-33.
- Hewitt, H. (2007). **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.
- Holzinger, A., Kickmeier-Rust, M. D., & Ebner, M. (2009). "Interactive technology for enhancing distributed learning: a study on web blogs". **Proceedings of The 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology**, Cambridge University, Swinton, 309-312.
- Hsu, C. L. & Lin, C .C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing. **Information Management**, 45(1), 65-74.
- Hsu, C. P., Huang, H. C., Ko, C. H., & Wang, S. J. (2013). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. **Online Information Review**, 38(1), 78 – 94.
- Hu, H., Wang, D. Dai, W., & Huang, L. (2012). Psychology and behavior mechanism of micro-blog information spreading. **African Journal of Business Management**, 6(35), 9797-9807.
- Johnson, S., Faraj, S., & Kudaravalli, S. (2014). Emergence of power laws in online communities: the role of social mechanisms and preferential attachment. **MIS Quarterly**, 38(3), 795-808.
- Kim, K. S., Sin, S. C. J., & Tsai, T. I. (2014). Individual differences in social media use for information seeking. **Journal of Academic Librarianship**, 40, 171-178.
- Kim, S., S., Lee, J., & Prideaux, B. (2013). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. **International Journal of Hospitality Management**, 37, 131–145.

- Khoo, C. S. G. (2014). Issues in information behavior on social media. **Libres**, 24(2), 75-96.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, C. A., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, 74(2), 71-89.
- Landroquez, S. M., Castro, C. B., & Cepeda-Carrión, G. (2011). Creating dynamics capabilities to increase customer value. **Management Decision**, 49(7), 1141-1159.
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: a social perspective, **Internet Research**, 21(5), 562-580.
- Liao, C., To, L. P., & Liu, C., C. (2012). A motivational model of blog usage. **Online Information Review**. 37(4), 620-637.
- Luccio, F. D., & Nicolaci-da-Costa, A. (2010). Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. **Psicologia Ciência e Profissão**, 30(1), 132–145.
- Mcwillian, G. (2000). Building stronger brands through online communities. **Sloan Management Review**, 41(3), 43-54.
- Muniz, M. K., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *XXIX Enanpad*, Brasília, Brasil.
- Noce. D. (2016). Danielle Noce. Recuperado em 10 setembro, 2016, de <http://www.daniellenoce.com.br/>
- Pedroche, F., Moreno, F., González, A., & Valencia, A. (2013). Leadership groups on social network sites based on personalized PageRank. **Mathematical and Computer Modelling**, 57, 1891-1896.
- Pena, F. (2004). **Teoria da Biografia sem Fim**. São Paulo: Mauad.
- Perryman, A. A. (2008). Linking Celebrity to firm performance: a multi-level analysis. Doctoral dissertation, **Florida State University College of business**, FSUCB, USA.

- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life." **Library and Information Science Research**, 17, 259-294.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: A uses and gratification perspective. **Internet Research**, 19(1), 7-25.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC.
- Seba, J. (2016). Jade Seba. Recuperado em 10 setembro, 2016, de <http://www.jadeseba.com.br/>
- Stylos, N., Yeh, S., Tung, Y., & Chang, L. (2015). How do Motivation, Pre-Visit Information Search and Destination Image affect Post-Visit Behavioural Intention? The case of an island destination. **European Journal of Tourism Research**, 9, 8-23.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). **Using multivariate analysis**. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Technorati. (2010). **State of the Blogosphere 2010**. Recuperado em 05 novembro, 2016, de <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Terra, C. (2015). USUÁRIO-MÍDIA: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional? *Ibercom - XIV Congresso Internacional*, São Paulo, Brasil.
- Wang, S., Hsu, C., Huang, H., & Chen, C. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator ", *Online Information Review*, 39(4), 537 – 555.
- Wilson, J. R. (1993). **Marketing boca a boca**. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Zhao, W., X., Liu, J., He, Y., Lin, C. Y., & Wen, J. (2015). A computational approach to measuring the correlation between expertise and social media influence for celebrities on microblogs. **World Wide Web**, 19, 865–886.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário da fase descritiva-exploratória

#### Pesquisa sobre blogueiras brasileiras de moda e estilo de vida

Olá participante,

Esta pesquisa é a primeira etapa do trabalho de conclusão de graduação realizada pela aluna Marcella Turon Baran do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo da pesquisa é levantar o perfil da imagem de blogueiras brasileiras de moda e estilo de vida.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. A pesquisa é composta por 10 questões e é preciso clicar no botão "próxima" para concluir o preenchimento da página. O tempo estimado de resposta é de 10 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail marcellatb93@gmail.com.

Obrigada pela colaboração!

#### 1. Você segue alguma blogueira brasileira de moda e estilo de vida nas redes sociais (ex.: Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Blog)?

- Sim, sigo.
- Não, mas pretendo seguir alguma nos próximos meses.
- Não, não pretendo seguir nenhuma nos próximos meses.

#### 2. A partir da lista abaixo, determine o quanto cada item é importante para você começar a seguir uma blogueira brasileira de moda e estilo de vida nas redes sociais (ex.: Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Blog):

INSTRUÇÃO: O enunciado solicita que você atribua em uma escala de "Nada importante" à "Extremamente importante" para as características e atividade de blogueiras de moda e estilo de vida que são importantes para fazer com que você comece a segui-la(s) nas redes sociais.



	Nada impor- tante	Pouco impor- tante	Razoavel- mente impor- tante	Muito impor- tante	Extrema- mente impor- tante
1. Personalidade e perfil da blogueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Aparência da blogueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Blogueira ser famosa antes de entrar nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Blogueira possuir conhecimento técnico sobre o assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Blogueira morar fora do Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Blogueira compartilhar sua rotina diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Blogueira fazer publicidade de marcas de produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Blogueira possuir marca com seu próprio nome (ex.: marca de roupa, maquiagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Blogueira postar fotos de looks, maquiagem, viagens, gastronomia no Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Blogueira possuir canal no YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Blogueira possuir muitos seguidores nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Blogueira atualizar constantemente textos em seu blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Blogueira responder comentários e chats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Blogueira promover encontros presenciais com seus seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Posição em que aparece o site da blogueira em buscadores, como o Google, quando pesquisado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Amigas(os) recomendarem a blogueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Outras blogueiras recomendarem a blogueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. A partir dos itens abaixo, marque a frequência dos objetivos que você possui (ou pode possuir) ao seguir uma blogueira brasileira de moda e estilo de vida nas redes sociais (ex.: Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Blog):**

INSTRUÇÃO: O enunciado solicita que você atribua em uma escala de "Nunca é meu objetivo" a "Sempre é meu objetivo" à cada item que contém um motivo que te leva a seguir uma blogueira brasileira de moda e estilo de vida nas redes sociais.

a) Aprender através de tutoriais sobre moda, penteados, dieta, saúde, gastronomia.

Nunca é meu objetivo	Raramente é meu objetivo	Às vezes é meu objetivo	Frequentemente é meu objetivo	Sempre é meu objetivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b) Obter recomendações e dicas sobre marcas de produtos, lojas de roupa, saúde, gastronomia e destinos turísticos.

Nunca é meu objetivo	Raramente é meu objetivo	Às vezes é meu objetivo	Frequentemente é meu objetivo	Sempre é meu objetivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) Passar o tempo quando estiver no intervalo entre meus compromissos ou quiser me distrair.

Nunca é meu objetivo	Raramente é meu objetivo	Às vezes é meu objetivo	Frequentemente é meu objetivo	Sempre é meu objetivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Utilizar como forma de divertimento (ex.: assistir vídeos no *YouTube* e *Snapchat* sobre assuntos cômicos, novidades e tendências) em meu dia a dia.

Nunca é meu objetivo	Raramente é meu objetivo	Às vezes é meu objetivo	Frequentemente é meu objetivo	Sempre é meu objetivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

e) Acompanhar a vida de uma pessoa pela qual me identifico.

Nunca é meu objetivo	Raramente é meu objetivo	Às vezes é meu objetivo	Frequentemente é meu objetivo	Sempre é meu objetivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. O quanto cada blogueira abaixo é conhecida entre as (os) internautas brasileiras(os)?**



c) Jade Seba - Blog "Jade Seba"

Ausente	Rara-mente presente	Às vezes presente	Frequen-temente presente	Sempre presente	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Luisa Accorsi - Blog "Sonhos de crepom"

Ausente	Rara-mente presente	Às vezes presente	Frequen-temente presente	Sempre presente	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. O quanto cada blogueira abaixo é admirada entre as (os) internautas brasileiras(os)?

INSTRUÇÃO: A pergunta solicita que você atribua em uma escala de "Nada admirada" a "Extremamente admirada" cada blogueira brasileira de moda e estilo de vida para as (os) internautas brasileiras(os) de acordo com o seu ponto de vista. Atenção: os nomes estão em ordem alfabética.

a) Camila Coelho - Blog "Camila Coelho"

Nada admirada	Pouco admirada	Razoavel-mente admirada	Muito admirada	Extrema-mente admirada	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b) Danielle Noce - Blog "Danielle Noce"

Nada admirada	Pouco admirada	Razoavel-mente admirada	Muito admirada	Extrema-mente admirada	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) Jade Seba - Blog "Jade Seba"

Nada admirada	Pouco admirada	Razoavel-mente admirada	Muito admirada	Extrema-mente admirada	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Luisa Accorsi - Blog "Sonhos de crepom"

Nada admirada	Pouco admirada	Razoavel-mente admirada	Muito admirada	Extrema-mente admirada	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. O quanto cada blogueira abaixo é influente nas redes sociais entre as (os) internautas brasileiras (os)?

INSTRUÇÃO: A pergunta solicita que você atribua em uma escala de "Nada influente" a "Extremamente influente" cada blogueira brasileira de moda e estilo de vida para as (os) internautas brasileiras(os) de acordo com o seu ponto de vista. Atenção: os nomes estão em ordem alfabética.



c) Jade Seba - Blog "Jade Seba"

Repu- tação muito negativa	Repu- tação negativa	Reputação neutra	Repu- tação positiva	Repu- tação muito positiva	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Luisa Accorsi - Blog "Sonhos de crepom"

Repu- tação muito negativa	Repu- tação negativa	Reputação neutra	Repu- tação positiva	Repu- tação muito positiva	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. O quanto cada blogueira abaixo passa confiança em suas opiniões e recomendações às (aos) internautas brasileiras(os)?

INSTRUÇÃO: A pergunta solicita que você atribua em uma escala de "Não passa confiança" a "Passa extrema confiança" cada blogueira brasileira de moda e estilo de vida para as(os) internautas brasileiras(os) de acordo com o seu ponto de vista. Atenção: os nomes estão em ordem alfabética.

a) Camila Coelho - Blog "Camila Coelho"

Não passa confi- ança	Passa pouca confi- ança	Passa razoável confi- ança	Passa muita confi- ança	Passa extrema confi- ança	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b) Danielle Noce - Blog "Danielle Noce"

Não passa confi- ança	Passa pouca confi- ança	Passa razoável confi- ança	Passa muita confi- ança	Passa extrema confi- ança	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) Jade Seba - Blog "Jade Seba"

Não passa confi- ança	Passa pouca confi- ança	Passa razoável confi- ança	Passa muita confi- ança	Passa extrema confi- ança	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Luisa Accorsi - Blog "Sonhos de crepom"

Não passa confi- ança	Passa pouca confi- ança	Passa razoável confi- ança	Passa muita confi- ança	Passa extrema confi- ança	Não sei avaliar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10. O quanto cada blogueira abaixo é atraente para as (os) internautas brasileiras(os)?

INSTRUÇÃO: A pergunta solicita que você atribua em uma escala de "Nada atraente" a "Extremamente atraente" cada blogueira brasileira de moda e estilo de vida para as (os) internautas brasileiras(os) de acordo com o seu ponto de vista. Atenção: os nomes estão em ordem alfabética.







## Apêndice B – Questionário da fase experimental

### Pesquisa sobre blogueiras

Olá participante,

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de graduação da aluna Marcella Baran do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo da pesquisa é identificar sua percepção sobre blogueiras de estilo de vida.

A pesquisa é composta por 6 questões com 2 vídeos que duram, aproximadamente, 1 minuto e 30 segundos cada um (não esqueça de ajustar o volume). O tempo estimado de resposta é de 5 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e não há problema caso você não conheça a blogueira, pois isso faz parte da análise e as respostas são anônimas.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail [marcellatb93@gmail.com](mailto:marcellatb93@gmail.com).

Obrigada pela colaboração!

**1) Você possui interesse em assuntos sobre moda, maquiagem, destinos turísticos, saúde e gastronomia?**

Sim

Não

**2) Informe o dia e o mês de seu aniversário:**

De 01/01 até 15/02

De 16/02 até 31/03

De 01/04 até 15/05

De 16/05 até 30/06

De 01/07 até 15/08

De 16/08 até 30/09

De 01/10 até 15/11

De 16/11 até 31/12

Para cada blogueira estudada, houve as mesmas perguntas, entretanto, o que mudou de uma para outra foi a foto, os vídeos e o texto com a biografia.

### 3) Camila Coelho



Camila Coelho é natural de Minas Gerais e já realizou diversos cursos profissionalizantes de maquiagem. Em 2011, lançou o blog “Super Vaidosa”, no qual atualiza as informações com frequência e responde as mensagens que os internautas deixam para ela. Camila possui um canal no *YouTube* e costuma postar em suas redes sociais sobre maquiagem, cabelo, *looks*, tendências da moda e produtos de beleza.

a) Você conhece a Camila Coelho?

- Sim
- Não

b) Você segue a Camila Coelho nas redes sociais atualmente?

- Sim
- Não

Caso o participante marcasse que “Sim”, responderia as seguintes perguntas:

**4) Marque a probabilidade de você continuar seguindo a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido ao vídeo abaixo:**

O vídeo possui, aproximadamente, 1 minuto e 30 segundos de duração.

1º - Assista ao vídeo abaixo:



2º - Marque a probabilidade, que varia de 0% a 100%, de você continuar seguindo a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido este vídeo: \*

- De 0% a 10%
- De 11% a 20%
- De 21 a 30%
- De 31% a 40%
- De 41% a 50%
- De 51% a 60%
- De 61% a 70%
- De 71% a 80%
- De 81% a 90%
- De 91% a 100%

**5) Marque a probabilidade de você continuar seguindo a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido ao vídeo abaixo:**

O vídeo possui, aproximadamente, 1 minuto e 30 segundos de duração.

1º - Assista ao vídeo abaixo:



2º - Marque a probabilidade, que varia entre 0% e 100%, de você continuar seguindo a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido este vídeo: \*

- De 0% a 10%
- De 11% a 20%
- De 21 a 30%
- De 31% a 40%
- De 41% a 50%
- De 51% a 60%
- De 61% a 70%
- De 71% a 80%
- De 81% a 90%
- De 91% a 100%

Caso o participante marcasse que “Não”, responderia as seguintes perguntas:

**4) Marque a probabilidade de você começar a seguir a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido ao vídeo abaixo:**

O vídeo possui, aproximadamente, 1 minuto e 30 segundos de duração.

1º - Assista ao vídeo abaixo:



2º - Marque a probabilidade, que varia entre 0% e 100%, de você começar a seguir a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido este vídeo: \*

- De 0% a 10%
- De 11% a 20%
- De 21 a 30%
- De 31% a 40%
- De 41% a 50%
- De 51% a 60%
- De 61% a 70%
- De 71% a 80%
- De 81% a 90%
- De 91% a 100%

**5) Marque a probabilidade de você começar a seguir a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido ao vídeo abaixo:**

O vídeo possui, aproximadamente, 1 minuto e 30 segundos de duração.

1º - Assista ao vídeo abaixo:



2º - Marque a probabilidade, que varia entre 0% e 100%, de você começar a seguir a Camila Coelho nas redes sociais após ter assistido este vídeo: \*

- De 0% a 10%
- De 11% a 20%
- De 21 a 30%
- De 31% a 40%
- De 41% a 50%
- De 51% a 60%
- De 61% a 70%
- De 71% a 80%
- De 81% a 90%
- De 91% a 100%

**6) Informe seus dados pessoais:**

a) Sexo: \*

- Feminino
- Masculino

b) Idade: \*

Texto de resposta curta

---

c) Qual blogueira você mais gosta de seguir nas redes sociais? (Caso você não siga nenhuma, escreva "nenhuma"):

Texto de resposta curta

---

d) Faz quanto tempo que você segue a blogueira que escreveu acima? \*

- Até 6 meses.
- Entre 6 meses e 1 ano.
- Entre 1 ano e 2 anos.
- Mais de 2 anos.
- Não sigo nenhuma.

e) Quais redes sociais e/ou plataformas você possui conta atualmente? \*

- Blogger
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter
- Tumblr
- WordPress
- YouTube
- Outras
- Não possuo nenhuma

f) Renda domiciliar (soma da sua renda com a das pessoas que moram com você):

- Até R\$880
- De R\$881 até R\$2.640
- De R\$2.641 até R\$5.250
- De R\$5.251 até R\$7.920
- De R\$7.921 até R\$10.560
- De R\$10.561 até R\$13.200
- De R\$13.201 até R\$15.840
- Acima de R\$15.840