



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

DAYANNE RODRIGUES AYRES DE LACERDA

**A busca por informação no processo decisório dos  
consumidores: uma interação entre usuários e  
influenciadores de moda nas mídias sociais**

Brasília – DF

2018

DAYANNE RODRIGUES AYRES DE LACERDA

**A busca por informação no processo decisório dos  
consumidores: uma interação entre usuários e  
influenciadores de moda nas mídias sociais**

Monografia apresentada a Universidade de  
Brasília (UnB) como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego  
Mota Vieira

Brasília – DF

2018

Lacerda, Dayanne Rodrigues Ayres

A busca de informação no processo decisório dos consumidores: uma interação entre usuários e influenciadores de moda nas mídias sociais – DF/ Dayanne Rodrigues Ayres de Lacerda – Brasília, 2018.

**70 f. : il.**

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - 2018

Orientador: Prof. Msc. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Busca de informações. 2. Marketing de influência. 3. Influenciadores digitais. 4. Mídias Sociais. I. Título

DAYANNE RODRIGUES AYRES DE LACERDA

**A busca por informação no processo decisório dos  
consumidores: uma interação entre usuários e  
influenciadores de moda nas mídias sociais**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho  
de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Dayanne Rodrigues Ayres de Lacerda**

Dr. Diego Mota Vieira

Professor-Orientador

Maria Amelia Paula Dias

Professor-Examinador

Olinda Maria Gomes Lesses

Professor-Examinador

Brasília, 10 de dezembro de 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado coragem, saúde e oportunidade de ter chegado até aqui.

Agradeço também aos meus pais pelos esforços e investimentos, além da estrutura necessária que proporcionaram para a conquista de mais este sonho, principalmente pelo amor, carinho e paciência e por não me deixarem desistir. Em especial a minha mãe Irilda Lacerda que sempre me compreendeu e sonhou comigo os meus sonhos.

Agradeço aos meus irmãos e melhores amigos que me apoiaram nesta jornada e aqueles que de alguma forma participaram da trajetória do meu desenvolvimento pessoal e profissional.

## RESUMO

É notório o aumento de indivíduos presentes em redes sociais e a aparição daqueles que se destacam sob outros, apontando uma nova forma de influenciar a busca de informação do consumidor. Os influenciadores digitais estão se tornando uma ferramenta para captação de clientes e potenciais clientes de marcas, por meio das redes sociais podem interagir com o público, e graças ao avanço tecnológico, os próprios usuários podem interagir entre si. Neste contexto, o Marketing de Conteúdo aliado ao Marketing de Influência surgem para manipular e operacionalizar o tipo de conteúdo que pode ser utilizado para atrair este novo público. Dessa forma, o presente trabalho investigou o perfil de *blogueiras* de moda, através de suas publicações e a reação dos usuários nos comentários. Para isso, a pesquisa foi realizada por coleta de dados e posterior análise de conteúdo, a respeito dos perfis de *blogueiras* e comentários na rede social *Instagram*. Os resultados demonstram que os usuários sentem a necessidade de expressar opiniões e sentimentos, interagindo com as *blogueiras* como se fossem amigos próximos, através de perguntas, críticas, elogios e pedidos no geral, inclusive relacionados aos canais que as influenciadoras possuem no *Youtube*. Além disso, constatou-se também a insatisfação por parte dos usuários quando não há marcação da origem do produto presente no conteúdo publicado pelas *blogueiras* e, por fim, os usuários marcam terceiros para dividir informações acerca do conteúdo divulgado.

Palavras-chave: Busca de Informação. Marketing de Influência.  
Influenciadores Digitais. Mídias Sociais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	17
Figura 2 - Modelo de cinco etapas do processo decisório de compra.....	19
Figura 3 - Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal .....	22
Figura 5 - Perfil de Camila Coutinho no <i>Instagram</i> .....	38
Figura 6 - Perfil de Thassia Naves no <i>Instagram</i> .....	39
Figura 7 - Perfil de Jade Seba no <i>Instagram</i> .....	40
Figura 8 - Perfil de Bruna Santana no <i>Instagram</i> .....	41
Figura 9 - <i>Post</i> com maior quantidade de curtidas .....	44
Figura 10 - <i>Post</i> com menor quantidade de curtidas.....	45
Figura 11 - <i>Post</i> mais comentado.....	47
Figura 12 - <i>Post</i> menos comentado .....	47
Figura 13 - Exemplo de <i>post</i> com marcação .....	49
Figura 14 - Exemplo de <i>post</i> com pergunta .....	50
Figura 15 - Exemplo de <i>post</i> com <i>emoticon</i> .....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados gerais das influenciadoras analisadas .....	42
Tabela 2 - Recursos utilizados no texto da legenda .....	48
Tabela 3 - Subcategorias e a frequência de aparição no total de <i>posts</i> de cada <i>blogueira</i> .....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura do processo decisório de compras por diferentes autores .....	19
Quadro 2 - Variáveis analisadas na primeira etapa.....	36
Quadro 3 - Variáveis analisadas na segunda etapa.....	37
Quadro 4 - Categorização/Frequência dos conteúdos analisados .....	59
Quadro 5 - Objetivos específicos, principais resultados e sugestões.....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de <i>posts</i> por influenciadora .....	43
Gráfico 2 - Quantidade de curtidas por influenciadora .....	44
Gráfico 3 - Maior quantidade de comentários por <i>post</i> .....	46

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Contextualização .....	12
1.2 Formulação do problema.....	14
1.3 Objetivo Geral .....	15
1.4 Objetivos Específicos .....	15
1.5 Justificativa.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Processo de Compra do consumidor .....	17
2.2.1 Busca de informações .....	21
2.3 Grupos de referência.....	24
2.4 O marketing na Internet e nas mídias sociais.....	26
2.5 O consumo e a moda .....	29
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	33
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	33
3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	35
3.3 Procedimentos de coleta e de análise dos dados .....	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
4.1 Descrição geral dos perfis das influenciadoras de moda no Instagram .....	42
4.1.1 Número de curtidas .....	43
4.1.2 Número de comentários .....	45
4.2 Análise da interação.....	48
4.2.1 Legendas dos <i>post</i> .....	48
4.2.2 Conteúdo das postagens.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	60

REFERÊNCIAS.....	63
------------------	----

# 1 INTRODUÇÃO

Nesse primeiro capítulo será introduzido o tema da pesquisa com uma breve contextualização, embasada na difusão da Internet associada ao comportamento de pessoas na era digital, que através das mídias sociais podem se conectar em nível global. Após a identificação do problema encontrado, serão definidos os objetivos gerais e específicos, que direcionarão o andamento do presente trabalho e, por fim, a justificativa do tema abordado.

## 1.1 Contextualização

Nos últimos anos foi possível acompanhar o grande crescimento do mundo digital. Segundo a pesquisa realizada pela União Internacional das Telecomunicações (UIT, 2015), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o número de internautas, nome dado as pessoas que passam mais tempo da sua vida na Internet com o principal objetivo de atualizar-se de um modo geral, era de 400 milhões de usuários nos anos 2000, representando 6,5% da população mundial. Em 2015 esse número passou para 3,2 bilhões no mundo, subindo o índice para 43%.

No Brasil não foi diferente, o uso da Internet também apresentou uma expansão exponencial, tornando-se um elemento importantíssimo na vida dos brasileiros. A 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, que mede, sobretudo, o uso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, aponta que 58% da população brasileira usa a Internet, representando um total de 102 milhões de internautas, uma proporção de 5% superior à registrada no levantamento de 2014. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) confirmou que o Brasil fechou o ano com 116 milhões de pessoas conectadas.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, representada pela sigla em inglês) divulgou um relatório posicionando o

Brasil em 4º lugar no ranking mundial de usuários de Internet, representado por 120 milhões de pessoas conectadas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e China.

A inovação tecnológica, alcançada pela pesquisa e desenvolvimento dos países, possibilitou a produção em massa de equipamentos eletrônicos que se conectam a Internet, como *smartphones*, computadores e *tablets*. Segundo uma reportagem da revista EXAME, 75% do uso da Internet no mundo em 2017 seria por meio do celular, número estimado pela agência de compra de mídia Zenith, em consonância, a pesquisa TIC Domicílios 2017 mostrou que o telefone celular é o dispositivo mais utilizado pelos internautas brasileiros, quase metade dependem desse meio para acessar a Internet.

O desenvolvimento tecnológico acompanha e se adapta as transformações vivenciadas no mundo, a fim de trazer benefícios para sociedade, que está sempre em busca de facilitar as atividades do cotidiano, esse processo impacta de modo direto e indireto no comportamento humano. Nesse caso, a expansão da Internet aliada aos dispositivos móveis permitiu a conexão de pessoas a nível mundial e em tempo real, além de acelerar o acesso a informação configurando um novo tipo de entretenimento e comunicação.

Em 2016, a pesquisa da *Mobile Marketing Association* (MMA, 2016), realizada pela *Millward Brown Brasil* e *NetQues* registrou que os brasileiros passam em média três horas e quatorze minutos por dia conectados no celular. Segundo dados obtidos do relatório *Brazil Digital Future in Focus* da *comScore*, mais de um terço dessas horas é consumida em redes sociais, termo definido por Sulz (2017), da empresa Rock Content, como grupos de conexões e relacionamentos entre pessoas. Em âmbito digital, foram criadas plataformas que permitem essas conexões, as chamadas mídias sociais definida por Torres, conforme citado por Las Casas (2014, p.41):

Pode-se dizer que a mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São considerados mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *blogs* e afins que permitam a interação com os usuários.

Nos dias de hoje, as empresas perceberam que para competir no mercado é necessário migrar para o meio digital e usar as mídias sociais como ferramenta de negócios, pois com a massificação da informação, os consumidores tornaram-se mais exigentes. A pesquisa *Social Media Trends 2018* contou com a participação de 1278 representantes de empresas, onde 94,4% das empresas afirmam que estão presentes em redes sociais, destas, 62% consideram que este meio tem um papel importante nos negócios, por fim, dentre os motivos que justificam, destacam-se a visibilidade online e a interação com público.

Dessa forma, o conteúdo divulgado por essas empresas como imagens, vídeos e textos, tem grande impacto no processo de tomada de decisão dos consumidores, ademais, o avanço tecnológico também afetou o modelo tradicional do marketing, que para se adaptar a era digital precisou se aprimorar e definir novas estratégias.

## **1.2 Formulação do problema**

Com o surgimento de diversas plataformas digitais, disponíveis no mundo todo, juntamente com a democratização do uso da Internet, algumas pessoas se destacam em seu uso e acabam se tornando celebridades da Web, conhecidos como “Influenciadores Digitais”, onde ao compartilharem suas ideias e experiências, são capazes de influenciar outros indivíduos e interferem em suas decisões. As marcas, para Correia (2016) estão atentas a estas transformações e por isso reconhecem o poder de influência de algumas pessoas sobre o comportamento de outras, adaptando suas estratégias de marketing às mídias sociais, por intermédio do patrocínio de conteúdos produzidos por influenciadores.

Conforme as redes sociais se tornam mais expressivas, os indivíduos passam a ter liberdade de buscar informações no conteúdo publicado por influenciadores e as opiniões de outras pessoas em relação a esse conteúdo. No passado essa busca de informações era muito limitada dificultando a tomada de decisão, hoje as plataformas digitais permitem que consumidores que testaram informações de terceiros possam compartilhar suas experiências e auxiliar outros indivíduos na

solução de suas dúvidas. Para MacKinnon (2012) pessoas preferem confiar na opinião de similares que na mídia tradicional, além disso, os consumidores têm maior confiança em pessoas influentes.

Essa comunicação considerada “boca-a-boca” é mais eficaz do que a propaganda formal, uma vez que, segundo Solomon (2016), aquilo que outros consumidores revelam sobre os produtos, de bom e/ou ruim, tem grande influência. Nessas circunstâncias, de acordo com a pesquisa Social Media Trends 2018, as empresas enxergaram grandes oportunidades de potencializar suas vendas no meio digital, pelo fato de aumentarem as chances de interagir com o público e alcançar novos clientes através de influenciadores. Frente a isso, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: Como os consumidores buscam informação a partir de suas interações com influenciadores de moda nas mídias sociais?

### **1.3 Objetivo Geral**

Conforme a pergunta levantada na formulação do problema da pesquisa, este estudo possui como objetivo geral analisar como se dá a interação entre os influenciadores digitais e os usuários das redes sociais na etapa de busca de informação dentro do processo decisório do consumidor.

### **1.4 Objetivos Específicos**

A fim de se alcançar os objetivos gerais para se alcançar o entendimento do trabalho, os objetivos específicos foram constituídos:

- Descrever o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais no *Instagram*;
- Identificar aspectos que influenciadores digitais utilizam para atrair usuários no *Instagram*;

- Analisar a interação dos usuários no *Instagram* com os influenciadores digitais;
- Caracterizar as publicações e as interações enquanto processo de busca de informações.

## 1.5 Justificativa

Visto que este tema é atual, conclui-se sua relevância para fins acadêmicos, uma vez que o presente estudo foca na etapa de busca de informação no processo decisório do consumidor dentro das mídias sociais e replica no Brasil a pesquisa de Segarra e Hidalgo (2018) realizada originalmente na Espanha, onde descreve o conteúdo publicado por influenciadores digitais nas mídias sociais. Além disso, o estudo também se fundamenta na pesquisa de Correia (2016) que investiga a interação entre os influenciadores digitais e usuários do *Youtube*, através da leitura e análise de comentários. Ambos os estudos poderão auxiliar na compreensão sobre o fenômeno e lançar *insights* sobre o método das pesquisas originais.

O elevado número de pessoas que estão aderindo ao uso de redes sociais demonstra claramente mais uma mudança vivenciada pela sociedade. A migração para o ambiente digital acaba interferindo no comportamento das pessoas, uma vez que ao compartilharem experiências e idéias podem influenciar terceiros rapidamente, graças ao fácil acesso a estes meios de comunicação.

É necessário acompanhar o comportamento resultante da evolução a nível global, a fim de encontrar novas soluções criativas para serem inseridas nos modelos negócios. Em relação às empresas, essas têm grande interesse em investir nas áreas que podem tentar garantir vantagem competitiva, como o marketing, que de acordo com Kotler (2005, p.3) lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, acrescentando que o principal objetivo é “atender as necessidades de maneira lucrativa”.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a base teórica para realização da pesquisa, que para melhor entendimento, se fez necessária a compreensão de alguns conceitos que envolvem a área de comportamento do consumidor, incluindo modelos do processo decisório, além de abordar também a área de marketing e por fim, a compreensão de termos relacionados a influenciadores digitais e consumo de moda.

### 2.1 Processo de Compra do consumidor

Kotler e Armstrong (2003), afirmam que existe um conjunto de variáveis envolvendo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que resultam nas características do comprador, colaborando para a compreensão de seu comportamento e em que ele está baseado.

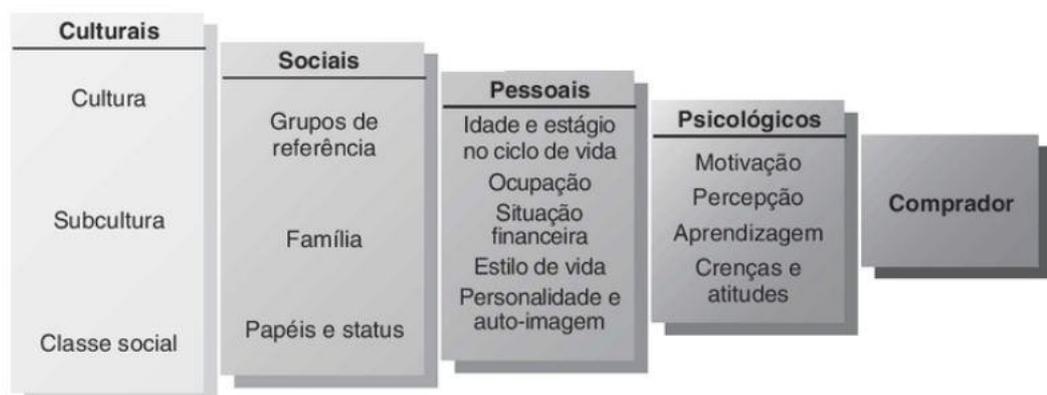


Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 119)

Em relação às influências culturais inclui a cultura, a subcultura e a classe social. A definição de cultura é apresentada por Hawkins et al. (2007) como um conjunto complexo que inclui habilidades adquiridas pelos seres humanos como membro da sociedade. Já a subcultura está relacionada com um conjunto de particularidades culturais, como a religião e os grupos raciais. Por fim, a classe social representa os indivíduos que estão locados dentro de um extrato social comum.

Dentro dos fatores sociais estão incluídos os grupos de referência, a família, os papéis e status. Um grupo de referência segundo Solomon (2011, p. 408) significa “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a família “é também a principal influência no comportamento de consumo de seus membros.”. O autor ainda afirma que a ela “comumente oferece a oportunidade de exposição de e da experimentação do produto e transmite valores de consumo aos seus membros.”. O papel e status conforme Kotler e Armstrong (2003) se referem à posição em que cada indivíduo se encontra.

Os autores também descrevem as influências pessoais como aquelas que envolvem as características particulares das pessoas, podendo ser mais visível, pois, são baseadas em experiências ao longo da vida, abrangendo aspectos desde a idade até a personalidade. Finalmente, as influências psicológicas para Solomon (2015) podem ser consideradas invisíveis aos outros, porém exercem um importante papel na compreensão do indivíduo de forma aprofundada.

O resultado da junção desses fatores é a conclusão de que os consumidores podem ou não ser diferentes uns dos outros, tornando o trabalho de profissionais da área de marketing mais complexo do que se imagina. As variáveis citadas acima trazem grande impacto no comportamento relativo à decisão acerca de um produto ou serviço, por esse motivo, as inúmeras empresas que existem e as que ainda são novas no mercado, estão trabalhando com públicos cada vez mais específicos em determinados ramos, considerando, de acordo com Solomon (2015) aspectos que

envolvam além dos fatores já citados, a identidade social do consumidor que envolve atributos gerais como gênero, raça, religião, idade e lugar.

O interesse a respeito do comportamento do consumidor está cada vez mais evidente, despertando a necessidade de especialistas de compreender como se dá esse consumo. Para isso, é fundamental entender o processo decisório do consumidor, que não pode ser considerado um evento isolado, e sim um conjunto de etapas que resultam em sua compreensão.

De maneira geral, a maioria dos pesquisadores pressupõe que esse processo de decisão é composto por cinco fases, como pode se observar abaixo no modelo de Kotler e Keller (2006):

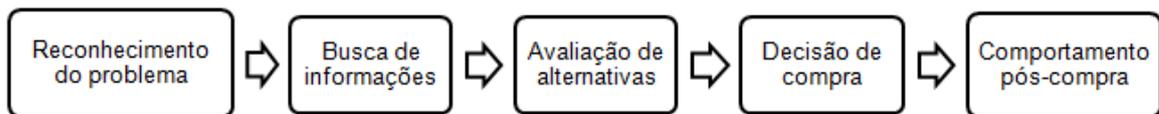


Figura 2 - Modelo de cinco etapas do processo decisório de compra

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

Apenas para exemplificar, o quadro 1 descreve o modelo do processo decisório de cinco etapas na visão de alguns autores, os quais utilizam termos distintos para nomear tais etapas.

Ordem	Kotler e Keller (2006)	Hawkins <i>et al.</i> (2007)	Hoyer <i>et al.</i> (2012)	Solomon (2015)
1º	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
2º	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações
3º	Avaliação de alternativas	Avaliação e seleção de alternativas	Julgamento	Avaliação de alternativas
4º	Decisão de compra	Decisão de compra	Tomada de decisão	Escolha do produto
5º	Comportamento pós-compra	Processo pós-compra	Processo pós-decisão	Resultado

Quadro 1 - Estrutura do processo decisório de compras por diferentes autores

Fonte: Elaborado pelos autores Kotler e Keller (2006), Hawkins et al. (2007), Hoyer et al. (2012) e Solomon (2015)

Seguindo o modelo do processo decisório de Kotler e Keller (2006), a primeira parte do processo ocorre quando um comprador reconhece um problema ou uma necessidade despertada por estímulos internos ou externos. Nesse momento os profissionais de marketing devem encontrar o que desencadeou tal necessidade e assim desenvolver estratégias que podem provocar o interesse do consumidor. Ainda nesta fase, há uma tentativa de resolução do problema percebido pelo indivíduo e a solução pode ser encontrada em forma de um produto ou serviço.

“O consumidor interessado tende a buscar mais informações”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 189). Para os autores, o indivíduo pode entrar em um estado de busca mais moderado, chamado de atenção elevada e assim ser mais receptível a informações de algum bem ou serviço. No mais, pode ocorrer também uma busca mais ativa de informações, onde a pessoa irá procurar literatura sobre assunto, em sites da Internet e até mesmo em lojas.

Utilizando mais uma vez a literatura de Kotler e Keller (2006), a avaliação de alternativas consiste em mais uma etapa deste processo, em que o indivíduo irá considerar alguns pontos relevantes para realizar um julgamento. Por fim “(...) o consumidor vê cada produto com um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 191)

A quarta etapa, decisão de compra, ainda na visão de Kotler e Keller (2006), acontece depois de o consumidor estabelecer a preferência entre as marcas escolhidas e ter a intenção de compra. Para formar essa intenção de consumir algum produto devem passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Para Hoyer et al. (2012) o consumidor pode apresentar uma decisão firme após a avaliação das alternativas ou pode encontrar-se em um estado de incerteza diante das alternativas consideradas, nesse caso a decisão pode envolver outros aspectos: quais marcas considerar, definir os critérios mais importantes, quais ofertas escolher através da reflexão e consideração de sentimentos e saber se é conveniente a tomada de decisão naquele dado momento.

Por fim, é avaliado o comportamento pós-compra, ou seja, é necessário continuar investigando os consumidores, para Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing deve acompanhar a satisfação, as ações e a utilização do produto depois da compra.

O estudo acerca do comportamento do consumidor abrange uma série de fatores que podem direcionar as estratégias de marketing, e quando relacionadas ao ambiente digital, o processo de tomada de decisão pode ser ainda mais complexo, já que o fluxo de informações é muito grande, bombardeando os potenciais clientes e influenciando de forma direta e indireta no comportamento. As empresas devem ter em mente que a Internet permite hoje a formação de indivíduos interconectados que trocam informações todo o tempo, os quais avaliam produtos e serviços em tempo real, podendo gerar um marketing “boca a boca”, resultando em pessoas com ideias e opiniões bem definidas. Um pequeno erro pode atingir o conhecimento de milhões de pessoas, destruindo a imagem da empresa.

### 2.2.1 Busca de informações

É possível observar que a terceira etapa de “busca de informações” é unânime a todos os autores listados no quadro 1, sendo por isso, relevante compreendê-la. Na visão de Solomon (2015) essa é a fase do processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata de acordo com o problema reconhecido, já que, como visto anteriormente, existe uma série de fatores responsáveis para uma tomada de decisão.

Após o reconhecimento do problema, descrito antes, onde é possível analisar um *gap* entre um estado real (reconhecimento da necessidade) e um estado ideal (reconhecimento da oportunidade), o indivíduo analisa se o problema está relacionado com uma necessidade ou se está relacionado a uma oportunidade, a partir daí, irá buscar informações para preencher esse espaço.

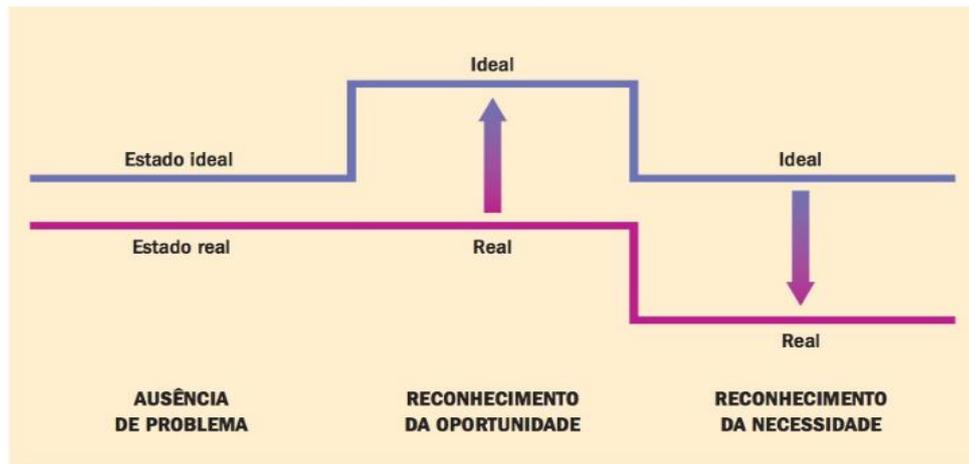


Figura 3 - Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal

Fonte; Solomon (2015, p. 49)

Existem duas maneiras de encontrar essas informações: a busca interna e a busca externa. Na opinião de Paixão (2012), a busca interna é o momento em que a pessoa acessa sua memória como forma de associar e identificar as várias marcas existentes que poderiam satisfazer suas necessidades.

Para Hawkins *et al.* (2007) a busca externa ocorre quando o indivíduo não consegue chegar a uma solução por meio da busca interna e então o processo de busca baseia-se em informações externas que irão auxiliar na solução do problema reconhecido.

Kotler e Keller (2006, p. 189) apontam que é importante para o profissional de marketing conhecer as fontes dessas informações, visto que ocorre certa influência na decisão de compra do consumidor. Para isso, os autores dividiram a origem dessas fontes em quatro grupos:

- a) Fontes pessoais: Família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) Fontes comerciais: Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- c) Fontes públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- d) Fontes experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Para os autores a influência está diretamente relacionada com estas fontes de informação e variam de acordo com as características do comprador e também pelo tipo de produto. Vale destacar que em relação às fontes comerciais e às fontes públicas, a maneira de divulgar bens e serviços tem sofrido alterações constantes graças aos avanços tecnológicos que juntamente com a Internet potencializaram as formas de comunicação e difusão de informações, dando origem a Web 2.0, descrita por Solomon (2011, p.43) como “renascimento da internet como meio social e interativo de suas raízes originais como meio de transmissão unidirecional dos produtores para os consumidores”.

Neste contexto, as redes sociais que são compreendidas por Steiner (2006) como um conjunto de atores que estão ligados entre si por meio de relações, formando vínculos diretos e indiretos entre seus integrantes, migraram para o ambiente digital e ainda representam a relação humana através da “mídia social”, descrita por Solomon (2011, p. 300) como “meios online de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidade e organizações aperfeiçoadas por recursos tecnológicos e mobilidade tecnológica”.

A sociedade está cada vez mais conectada e o acesso a informação se dá de forma imediata, graças ao uso de equipamentos eletrônicos que dispõem de Internet, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. As plataformas digitais, como Facebook, Instagram e YouTube facilitam hoje a busca de informação por parte dos consumidores, uma vez que estes têm a liberdade em expressar idéias, opiniões e experiências de vida. Como consequência disso, destacam-se indivíduos que possuem o poder de influenciar as decisões dos demais, os quais de acordo com Katz e Lazarsfeld (1955) e citado por Uzunoğlu & Kip (2014) interpretam as informações de mídia que recebem e as transmitem aos outros, aumentando assim sua influência.

## 2.3 Grupos de referência

O destaque de pessoas consideradas influentes surge a partir dos grupos de referência, descrito por Hoyer et. al (2011, p. 342) como “um conjunto de pessoas com quem os indivíduos se comparam para orientação a respeito do desenvolvimento de suas próprias opiniões, seu conhecimento e/ou seus comportamentos”. Estes podem ser considerados um dos fatores externos que mais influenciam no comportamento de um indivíduo, principalmente na era da informação.

Muitos autores estudam e tentam compreender como se formam e se mantêm esses grupos, e por isso alguns classificaram de acordo com alguns critérios. Um dos agrupamentos foi realizado por Hawkins et al. (2007), dividida entre:

- a) Associação: indivíduos se associam com maior certeza que outros;
- b) Força do laço social: referente à proximidade e intimidade, como família e amigos;
- c) Tipo de contato: trata da interação, direta ou indireta;
- d) Atração: representa o desejo de um indivíduo se associar ou não a um grupo.

É importante também interpretar a forma como os grupos de referência influenciam o indivíduo, para isso os autores também descrevem que existem três maneiras de influência: informacional, normativa e por identificação. A primeira delas ocorre quando um membro do grupo busca informações potencialmente úteis em outros grupos. A segunda é referente ao indivíduo que busca satisfazer às expectativas do grupo para conquistar algum tipo de recompensa. Por fim, a influência por identificação é relacionada a indivíduos que internalizam os valores e normas de seu grupo.

Dentro dos grupos de referência podem se destacar, conforme Hawkins *et al.* (2007), algumas pessoas que são conhecidas em seus círculos sociais como referência para tipos específicos de informação. Tais indivíduos podem captar as informações, filtrar, interpretar e compartilhar com o restante do grupo, os chamados “líderes de opinião” ou “formadores de opinião”.

Araujo (2009) considera os líderes de opinião como influenciadores e explica que são:

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa. (ARAUJO, 2009, <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-que-e-um-formador-de-opinioao/>)

Montelatto (2015) considera como um influenciador, indivíduos que fazem uso de sua reputação para influenciar uma grande quantidade de pessoas em meio digital, divulgando bens e serviços. Para Kotler *et.al* (2010), as redes sociais estão se tornando mais expressivas, o que permite seu uso por consumidores que desejam expressar suas opiniões e experiências.

As empresas já consideram a Internet como uma ferramenta de comunicação estratégica e reconheceram o poder de membros influentes desta plataforma, ou seja, *blogueiros* que freqüentemente compartilham suas experiências de marca regularmente. Esses influenciadores digitais têm um efeito sobre os membros de comunidades particulares reunidos em torno de interesses. (Uzunoğlu & Kip, 2014, p.1)

Por fim, explorar este novo formato de influência se tornou um novo desafio que as organizações terão de enfrentar em vista dos grandes benefícios que têm se observado neste atual modelo de comunicação. Uzunoğlu & Kip (2014, p.1) afirmam ainda que “é essencial que as marcas se envolvam com *blogueiros*, influenciadores *online*, a fim de obter e presença confiável entre as comunidades *online*”.

## 2.4 O marketing na Internet e nas mídias sociais

É sabido que o marketing é uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para se aproximar do cliente e potencial cliente e identificar necessidades e gerar novos desejos. Com a expansão e disseminação da Internet e a maior presença de indivíduos nas mídias sociais, foi fundamental adaptar tais estratégias para novas plataformas de comunicação e interação, surgindo então novas vertentes do marketing, como o digital, de conteúdo e de influência.

Como o próprio nome diz, marketing digital é o mesmo que o marketing tradicional, que agora através de mecanismos digitais, busca identificar e atender as necessidades humanas e sociais. A Internet transformou o ambiente e exigiu que as estratégias de marketing realizadas pelas empresas evoluíssem, surgindo aí esse novo conceito.

A internet se tornou um espaço que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comprando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Para Torres (2009) não deveria haver um modelo fixo de estratégias focadas no marketing digital, afinal a Internet está em constante mudança e se adaptar é a melhor forma de acompanhá-la. Porém, a fim de facilitar o processo de planejamento estratégico, tático e operacional, deve existir um modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento.

O marketing de conteúdo nada mais é do que estratégias voltadas para aumentar a visibilidade de bens e serviços. A empresa brasileira Rock Content citada acima, tem foco no Marketing de Conteúdo e definiu esse conceito como “uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo,

envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas".

Provavelmente, o maior fenômeno de marketing desta década seja o conteúdo gerado pelo consumidor, em que pessoas comuns expressam opiniões sobre produtos, marcas e empresas em *blogs*, *podcasts* e redes sociais como Facebook e Twitter, e chegam até a produzir seus próprios comerciais, que são vistos por milhares de pessoas em sites como o YouTube. (SOLOMON, 2015, p. 25).

Um estudo realizado por MacKinnon (2012) descobriu que os consumidores dependem muito do conteúdo de outros usuários para tomarem alguma decisão, buscam na Internet comentários de terceiros que informem sobre a experiência de algum bem ou serviço. Outro estudo relevante foi o de Correia (2016) que buscou compreender como os consumidores são influenciados a seguir recomendações recebidas em vídeos na rede social *Youtube* através da análise dos comentários, demonstrando a importância da divulgação de conteúdo para usuários tomarem decisões.

Em relação ao marketing de influência, outro conceito que representa um vertente do marketing digital, onde seu principal foco está em conquistar seus potenciais clientes através de pessoas que possuam a capacidade de influenciar outras pessoas, usando o marketing de conteúdo. Isso acontece muito com famosos e hoje, com a facilidade em acessar redes sociais, qualquer um consegue obter e divulgar informações, e por isso muitas vezes tornam-se verdadeiras celebridades na *web*.

O *blog* Comunique-se traz a definição do marketing de influência como sendo:

“uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores. Como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso ocorre porque estabeleceram com ela uma relação de confiança legítima.”

Nos Estados Unidos, esta vertente já é bastante empregada. Em 2014 a revista americana *Entrepreneur* destacou cinco motivos para se acreditar nessa nova estratégia, dentre eles, a maioria (92%) dos consumidores confiarem mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas

(ENTREPRENEUR, 2014). Esse dado é um reflexo da chamada comunicação “boca a boca”, que pode influenciar consideravelmente a decisão de compra. De acordo com Solomon (2015, p. 501):

Boca-boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações de canais de marketings formais. E, diferentemente da propaganda, o boca a boca com frequência é acompanhado da pressão social para que nos conformemos com essas recomendações.

As empresas presentes no mercado atual estão explorando o uso desta estratégia inovadora por meio de redes sociais, onde tentam compreender e aprimorar o engajamento com clientes e potenciais clientes. A revista Forbes disponibilizou um dado interessante em um artigo de 2014, após um estudo realizado pela consultoria global McKinsey, afirmando que “o marketing inspirado pelo “boca a boca” gera mais que o dobro de vendas em comparação com propaganda. Além disso, os consumidores têm uma taxa de retenção 37% maior”.

Godes e Mayzlin (2003) acreditam que existem boas razões para acreditar que a comunicação “boca a boca” tem mais impacto do que qualquer outro canal de comunicação, além do mais pode afetar a conscientização em alguns casos ou preferências em outros e também servir como um indicador do sucesso de um bem ou serviço. Katz e Lazarsfeld (1955), citados por Godes e Mayzlin (2003), no século passado já haviam reparado que essa fonte de informação era a mais importante para certos utensílios domésticos.

Em suma, é evidente que os gerentes estão muito interessados neste tipo de comunicação, porque acreditam que o sucesso de um novo produto está relacionado à palavra que gera. O marketing de influência desenvolve estratégias com ações voltadas para aqueles que desempenham um poder de influência sobre outros em conjunto com a prática da comunicação “boca a boca”.

## 2.5 O consumo e a moda

As mídias digitais representam hoje o principal meio de propagação de idéias, estilos e principalmente identidade pessoal. Ter a liberdade de expressar suas necessidades e ambições permitiu que os indivíduos buscassem satisfazer suas vontades juntamente com os ideais de outros. A busca de informação não se trata mais de ser apenas a informação em si, acerca de produtos ou serviços, e sim de adquirir conhecimento de um modo geral. Para Choo (1998 p.102), “(...) é o processo no qual o individuo engaja-se decididamente em busca de informação capazes de mudar seu estado de conhecimento”.

No momento atual os indivíduos se interessam pela moda de uma nova maneira, justamente porque a moda está presente em todos os âmbitos da vida, tornou-se algo intrigante de se conhecer. O estímulo ao consumo é visível em todos os lugares, na televisão, em eventos, em redes sociais, lançar tendências de moda gera dentro das pessoas uma vontade de experimentar o que é difundido, e assim buscar informações para vivenciar e fazer parte daquele instante. De acordo com Ferreira (2005, p. 126), “hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de idéias.”. O autor ainda destaca que “a atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é muito efêmero, sobretudo a moda.”.

Na chamada sociedade do consumo, vendem-se sonhos ao invés de objetos e os meios digitais possibilitam a exposição de pessoas, em uma espécie de “vitrine”, cada um tem o direito de “vender seu peixe”, de fazer sua própria propaganda, o *Instagram* pode ser considerado um shopping de identidades, que no caso são denominados perfis. No mundo, verifica-se um leque de termos ligados ao consumo, abordados por Bowlby, citado por Macedo (2003, p. 23):

Expansão de termos associados com o comércio além do seu campo de referência original {...} o mundo todo é um *showroom*, toda homem ou mulher é um comercial para ele/ela mesmo, objetivando “impressionar” e agradar seus consumidores. {...} Pela mesma moeda, todo mundo é também, em relação a todos os outros, um consumidor,

recebendo, bem como evitando, impressões. (Bowlby, 1993, p.95)

No entanto, a liberdade do sistema atual permite que a vida dos indivíduos seja pública, propiciando uma arena de identidades diferentes, que podem ser escolhidas e consumidas, nesse sentido, o influenciador é mediador da identidade do indivíduo e da empresa.

Devido ao rápido acesso as informações que o mundo tem experienciado, é possível notar que as pessoas têm manifestado um padrão em determinados períodos da história, o conteúdo consumido é visto e compartilhado com usuários de todo o mundo. Segundo o documentário *We All Want to be Young*, realizado em 2010 pela Box 1824, uma agência de tendências em consumo, comportamento e inovação, “o consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo. A Internet está permitindo que o conteúdo pessoal ganhe dimensões estratosféricas [...]”.

A fim de se compreender o comportamento de certos consumidores é imprescindível observar o fenômeno do consumo e o que ele carrega consigo, o mesmo está atrelado a valores morais, éticos e religiosos, resultando em uma gama de consumidores que expressam suas crenças no formato de consumo. A autora Macedo (2003, p. 8) destaca uma visão intrigante a respeito disso:

Embora o verbo consumir exista desde o século XVI, as palavras consumismo e consumista ingressaram na língua portuguesa somente no século XX. Na linguagem está expressa na cultura, suas representações e significados. Não é da ordem do natural, mas é produção humana, repertório social construído. Trata-se de uma evidência de nossa historicidade.

Dentro da perspectiva do marketing é notória a preocupação em compreender o que as pessoas buscam ao consumir e como isso está atrelado às necessidades individuais.

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de que uma Mercedes satisfaz a

necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER, 2000, p. 33)

São diversos fatores que podem ocasionar o consumo, inicialmente o fator determinante para tal ato era a renda, porém, de acordo com o documentário citado acima da agência Box 1824 (2010), nas últimas décadas o consumo passou a ser associado a novas linguagens e comportamentos, principalmente por jovens entre 18 e 24 anos, os quais estão posicionados no topo da pirâmide de influência, sendo considerados aspiracionais para os mais novos e inspiracionais para os mais velhos. Segundo Miranda *et.al* (2003), o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais.

Em consonância com tal cenário a moda revela-se como uma modalidade do consumo, aprofundando cada vez mais o interesse de empresas em usar esse modelo como combustível para alcançar os potenciais consumidores. Para Frings (2012), no geral, moda é o estilo ou estilos mais populares em um determinado momento ou época. O termo implica quatro componentes: estilo, transformação, aceitação e gosto. Em relação à expressão “transformação”, a moda é algo inconsistente, acompanha as mudanças e evolução do mundo.

“No passado a maioria das pessoas comprava roupas novas apenas quando surgia a necessidade, para uma ocasião especial, ou porque as roupas velhas haviam se desgastado. A pessoa média simplesmente não tinha condições de comprar mais do que as necessidades básicas. Na sociedade ocidental, hoje a renda discricionária é maior, e as pessoas podem comprar roupas novas com frequência”. (FRINGS, 2012, p.70).

De acordo com Souza *et al.* (2017), o consumo de moda pode acontecer tanto pela necessidade de expressar como pela necessidade de se sentir aceito dentro de um grupo social, entretanto, para qualquer uma das opções é fundamental ter capital para consumir. Assim sendo, a renda torna-se então condição fundamental para realizar necessidades e desejos do indivíduo. Para Frings (2012, p.44):

“a quantidade de dinheiro que os consumidores gastam com moda e outras mercadorias, depende da sua renda. Uma vez que

a renda afeta o consumo, ela é medida de três maneiras: renda pessoal, renda disponível e renda discricionária”.

O primeiro tipo de renda que Frings (2012) se refere é a pessoal, que representa a renda bruta vinda de todas as fontes como salários, juros e dividendos. Já a renda disponível é a renda pessoal menos os impostos, resultando em um montante que determina o poder de compra de uma pessoa. Por fim a renda discricionária representa o montante que sobra quando se retira da renda pessoal os impostos, esse valor pode ser gasto ou poupado pela pessoa. Vale ressaltar ainda que para o autor “{...} o aumento na renda discricionária desfrutado pela maioria dos indivíduos em nossa sociedade significa que mais pessoas podem comprar moda. Os jovens gastam a maior parte de sua renda em roupas”. (FRINGS, 2012, p. 44)

É visível que a sociedade como um todo está vivendo um novo padrão na história, a linguagem e o comportamento das pessoas mudaram e conseqüentemente suas formas de consumo, que hoje são resultados da interação entre indivíduos do mundo inteiro e também de novas maneiras de serem influenciados. As organizações se beneficiam com a ascensão de grupos sociais e celebridades, que através da exposição de suas identidades despertam desejos nos indivíduos.

De fato, o ramo da moda deve buscar sempre se adaptar ao momento e estar inovando, o que estimula o consumo constante. Enfim, “a moda é um veículo para os consumidores expressarem visualmente a sua relação com os eventos atuais e com a própria vida.” (FRINGS 2012, p. 61)

Por fim, o consumo quando relacionado à moda pode trazer alguns benefícios, pois auxiliam na compreensão da sociedade, conseguindo decifrar algumas das necessidades que tem surgido, podendo inclusive prever certos tipos de comportamento. Entretanto, aponta também um lado obscuro, pois a liberdade que cada pessoa tem de expor sua vida pode provocar sentimentos ruins como inveja e ansiedade, conduzindo a sociedade a se desenvolver de forma doentia.

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

A fim de compreender e analisar os objetivos da pesquisa é relevante estabelecer diretrizes que auxiliam nesse processo. Para isso, a utilização de métodos é necessária, definido por Lakatos e Marconi (2017, p.79) como:

“o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

As técnicas de pesquisa também apontam o caráter imprescindível para concretização de pesquisas, entendidos por Michel (2015, p. 81) como “instrumentos utilizados para se coletar dados e informações em pesquisa de campo, que devem ser escolhidos e elaborados criteriosamente, visando à análise e explicação de aspectos teóricos estudados”.

Os conceitos acima demonstram a importância desta etapa para validar o conhecimento obtido com a pesquisa, que podem contribuir de forma considerável para o meio acadêmico. Portanto, o presente capítulo irá apresentar os aspectos metodológicos e técnicos empregados para se alcançar os objetivos definidos.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, elucidada por Malheiros (2011) como uma etapa em que se busca identificar na literatura disponível as contribuições científicas sobre um tema específico. A natureza da presente pesquisa é exploratória, pois visa compreender e expandir os conhecimentos acerca do assunto definido. Segundo Gil (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, o autor também afirma que o “objetivo principal é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

No que tange a abordagem da pesquisa, apresenta caráter qualitativo, o que para Malhotra (2012) permite visualizar com clareza o contexto do problema, o autor ainda define que pesquisas qualitativas, possuem metodologia “não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. De acordo com Flick (2008, p. 16), “a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida”.

O estudo foi realizado a partir de dados secundários, onde o autor Malhotra (2012, p. 36) descreve como “dados coletados para algum propósito diferente daquele do problema que está sendo abordado”. Tais dados foram coletados conforme as estratégias da Netnografia, conceituado como:

"Netnography", ou etnografia sobre a Internet, é uma nova pesquisa qualitativa metodológica que adapta técnicas de pesquisa etnográficas para o estudo das culturas e comunidades emergentes, através de comunicações mediadas por computador. Como uma técnica de pesquisa de marketing, “netnografia” usa as informações disponíveis publicamente em fóruns on-line para identificar e compreender necessidades e influências de decisão de grupos de consumidores online. (KOZINETTS, 2002, p. 2, tradução própria)

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br, 2016), realiza uma pesquisa anualmente denominada TIC Domicílios, onde foi possível verificar em 2016 que no Brasil, 78% dos usuários de Internet estão em alguma rede social. Em 2018 a empresa Rock Content, constatou em sua pesquisa “*Social Media Trends*” que entre os usuários das redes sociais, o *Instagram* foi citado como rede preferida por 47,1% dos respondentes, ademais, descobriram que é a rede que mais engaja nos dias atuais.

Empresas de renome, como a citada acima, vêm estudando como esta rede funciona inclusive fatores que influenciadores digitais usam para aumentar o engajamento de suas postagens, com o intuito de terem seu conteúdo divulgado em primeiro para seus seguidores. O ponto chave encontrado é que o usuário encontre *a priori*, o que ele mais deseja, baseado em três princípios: temporalidade, engajamento e relacionamento. É levado em consideração que usuários tenham preferência por conteúdo recente todas as vezes que abrirem a rede social. Além disso, constataram que postagens com muitas curtidas e principalmente muitos

comentários são exibidos para mais usuários. Por fim, o *Instagram* verifica quais os perfis você mais se relaciona para entender a relevância das postagens feitas para a sua experiência.

Diante deste fato, optou-se como objeto de estudo o perfil, conta de usuários, de quatro influenciadoras digitais do ramo da moda na rede *Instagram*. A escolha foi baseada em uma lista disponibilizada pelo site Dicas de Mulher, indicando dez *blogueiras* de moda para seguir nessa rede social, onde se optou por três delas por conveniência: Camila Coutinho, Thássia Naves e Bruna Santana. A outra *blogueira* escolhida foi Jade Seba, não presente nessa lista, mas também selecionada por conveniência. Através de uma análise de conteúdo que segundo Bardin (2009, p. 45) “(...) procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”, foi possível compreender os dados coletados, a autora descreve esse tipo de análise como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 44).

Para facilitar a análise o trabalho em questão foi dividido em duas etapas: a primeira denominada “Descrição”, uma análise superficial do conteúdo divulgado nos perfis decididos e a segunda, “Interação”, uma análise mais detalhada dessas postagens e também da participação dos usuários, por meio dos comentários.

### **3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

O *Instagram* representa uma plataforma onde indivíduos do mundo inteiro criam contas, nomeadas “perfis”, que permitem a divulgação de fotos e vídeos em tempo real ou não. Nesse caso, o conteúdo apresentado em algum dos perfis de influenciadores digitais pode resultar em pessoas que simpatizam e decidem se manterem sempre atualizadas sobre as novidades desse influenciadores, tornando-se assim seguidores.

Os pesquisadores Segarra e Hidalgo (2018) efetivaram um estudo relacionado à rede social escolhida, que auxiliou na elaboração e execução das duas etapas do presente trabalho. Com foco no objetivo da pesquisa, foram utilizadas algumas variáveis citadas em uma ficha de análise de *posts* desenvolvida pelos autores como base para o desenvolvimento das etapas. No caso da primeira parte do estudo, o conteúdo foi analisado no geral, a partir de variáveis da ficha consideradas relevantes.

<b>Variáveis relevantes</b>
Nome de usuária
Seguidores
Seguindo
Quantidade de <i>posts</i> publicados no período analisado
Data de postagem
Quantidade de postagens no dia
Descrição do <i>post</i>
Data/Hora de acesso
Número de curtidas
Número de comentários

Quadro 2 - Variáveis analisadas na primeira etapa

Fonte: Segarra e Hidalgo (2018)

Uma vez que a intenção do trabalho seja de analisar o conteúdo disponibilizado pelas influenciadoras e também a reação das pessoas e seguidores, o estudo de Correia (2016) também serviu como referência, já que para a autora, a maneira de assistir tais comportamentos, seria explorando os comentários que as pessoas escrevem sobre as postagens, que no caso deste trabalho, foi aplicado para a rede social Instagram.

De acordo com Siersdorfer *et. al* (2014, p. 1), “um dos mecanismos mais prevaletentes para interação da comunidade nos sites Web 2.0 é a possibilidade de comentar no conteúdo postado e, além disso, avaliar comentários postados por outros usuários”. Os comentários, conforme Potthast *et. al* (2012, p, 1) “servem como um paradigma para explorar a sabedoria das multidões desde que, idealmente, as pessoas que comentam compartilham sua opinião, suas críticas ou outras informações”.

Assim sendo, a etapa seguinte se aprofundou na observação dos conteúdos postados tanto por parte das influenciadoras como de usuários interessados nestes *posts*. Nessa fase foram analisadas novas variáveis, provenientes tanto do estudo de Segarra e Hidalgo (2018) como também pelo de Correia (2016), com intenção de facilitar a captação de dados e uma melhor compreensão.

<b>Novas variáveis</b>
Legenda do <i>post</i>
Marcação na legenda
Pergunta
<i>Hashtag</i>
<i>Emoticons</i>
Conteúdo do comentário
Exemplo de comentário

Quadro 3 - Variáveis analisadas na segunda etapa

Fonte: Segarra e Hidalgo (2018) e Correia (2016)

### **3.3 Procedimentos de coleta e de análise dos dados**

Entendeu-se a relevância em compreender a rede social *Instagram* como uma ferramenta que pode auxiliar tanto pessoas jurídicas como pessoas físicas na investigação de conteúdo para alcançar um maior número de usuários. Uma vez que o foco da pesquisa seja a etapa de busca de informação no processo de tomada de decisão e ação de influenciadores digitais, a análise do comportamento resultante do conteúdo divulgado se deu em especial por meio de curtidas e comentários

Inicialmente realizou-se uma planilha de Excel composta por duas abas para cada influenciadora, uma representando a primeira etapa (descrição), contendo as variáveis do quadro 2 e a outra referente a segunda etapa (interação), com as variáveis do quadro 3, a fim de facilitar a computação e análise dos dados que seriam encontrados. Durante o período de uma semana, entre os dias 15/07/2018 à 21/07/2018, observou-se de forma detalhada as publicações dos perfis na rede *Instagram* e em seguida, foi preciso esperar um intervalo de uma semana, entre os dias 22/07/2018 à 28/07/2018 para que as postagens se tornassem antigas e

tivessem menos interações, com o objetivo de facilitar o processo de captação de informações relevantes. Por fim, durante o mês de agosto os dados foram computados respeitando a data e hora de acesso.

Na primeira etapa, de descrição, foram analisadas 67 publicações das quatro blogueiras selecionadas: Camila Coutinho, Thassia Naves, Jade Seba e Bruna Santana. Em uma rápida busca na Internet é possível descobrir uma breve biografia sobre cada uma delas.

Camila Coutinho, teve um total de 20 *posts* analisados, é natural de Recife, possui atualmente 2,3 milhões de seguidores no *Instagram*, os quais foram conquistados primeiramente através de seu *blog* “Garotas Estúpidas” em 2006. No mais, tem um canal no *YouTube* com o mesmo nome de seu *blog*, que conta com 368.923 inscritos e 220 vídeos. Um fato interessante é que a *blogueira* lançou um livro este ano (2018), o qual fala sobre sua história e divide dicas pessoais para alcançar sucesso na Internet.

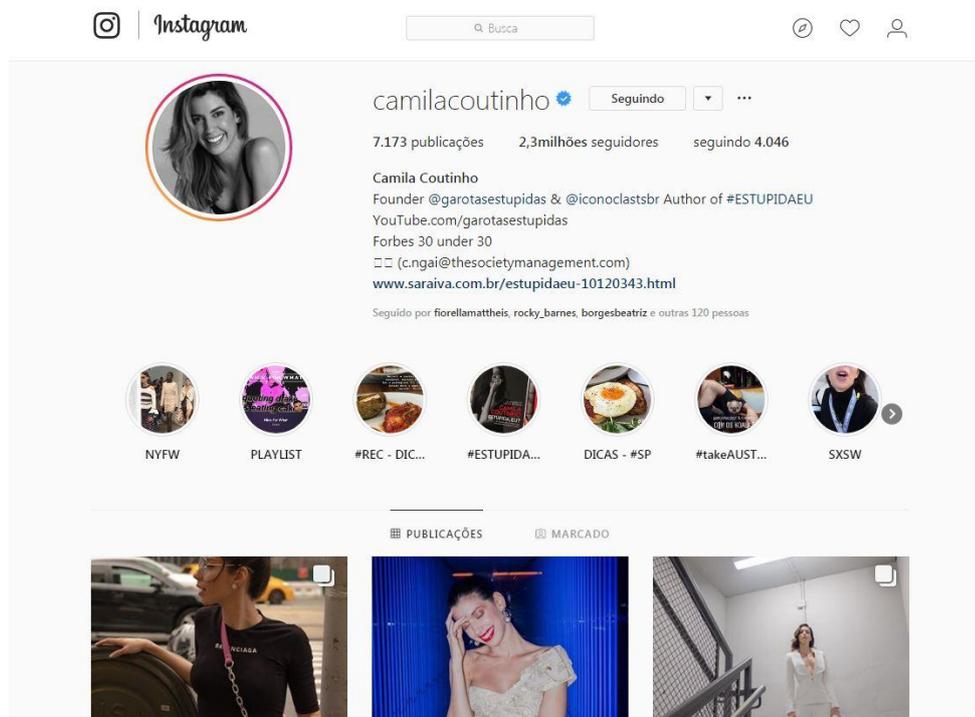


Figura 4 - Perfil de Camila Coutinho no *Instagram*

Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoutinho/> Acesso em: 17/09/2018

A segunda influenciadora foi a Thássia Naves, com 15 *posts* analisados, é mineira, também ficou conhecida devido à criação de seu blog, “Blog da Thássia”, e possui também um canal no Youtube com o seu nome, além de 185.150 inscritos e 164 vídeos. Com seus 3,1 milhões de seguidores no *Instagram*, compartilha looks luxuosos que inspiram milhares de mulheres.

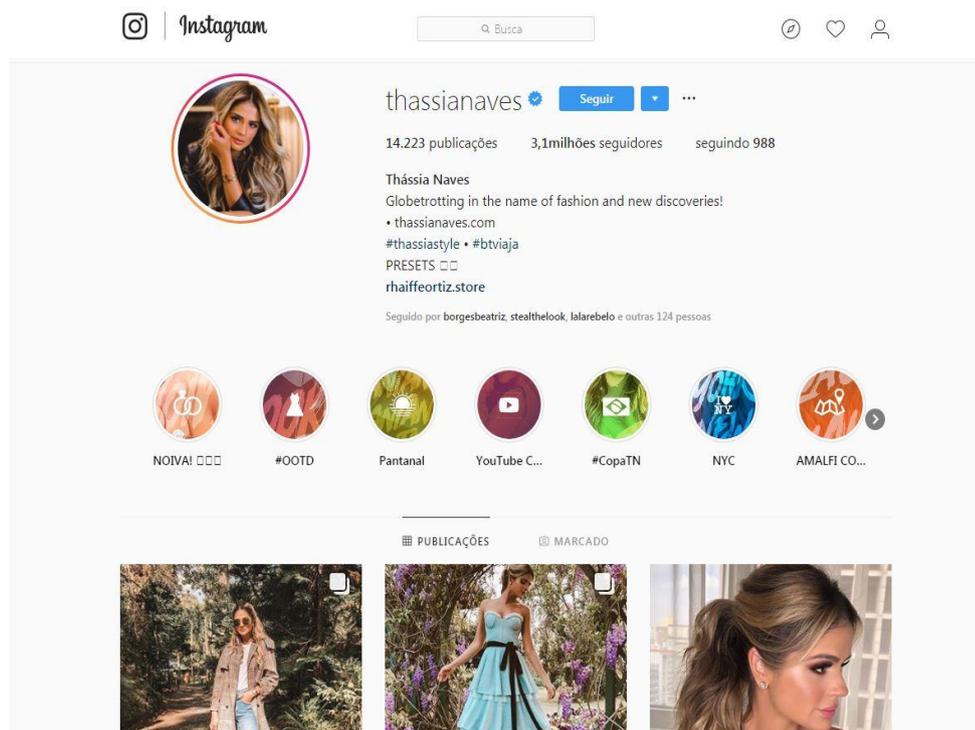


Figura 5 - Perfil de Thassia Naves no *Instagram*

Fonte: <https://www.instagram.com/thassianaves/> Acesso em: 17/09/2018

Igualmente foi analisado o perfil de Jade Seba, um total de 16 *posts* no período da pesquisa, nascida em São Paulo, criou também um blog de moda, além de ter participado de alguns programas de televisão, inclusive conta com um canal na rede Youtube, com 385.293 inscritos e 167 vídeos, no momento atual mostra sua rotina no *Instagram*, onde possui 2,2 milhões de seguidores.

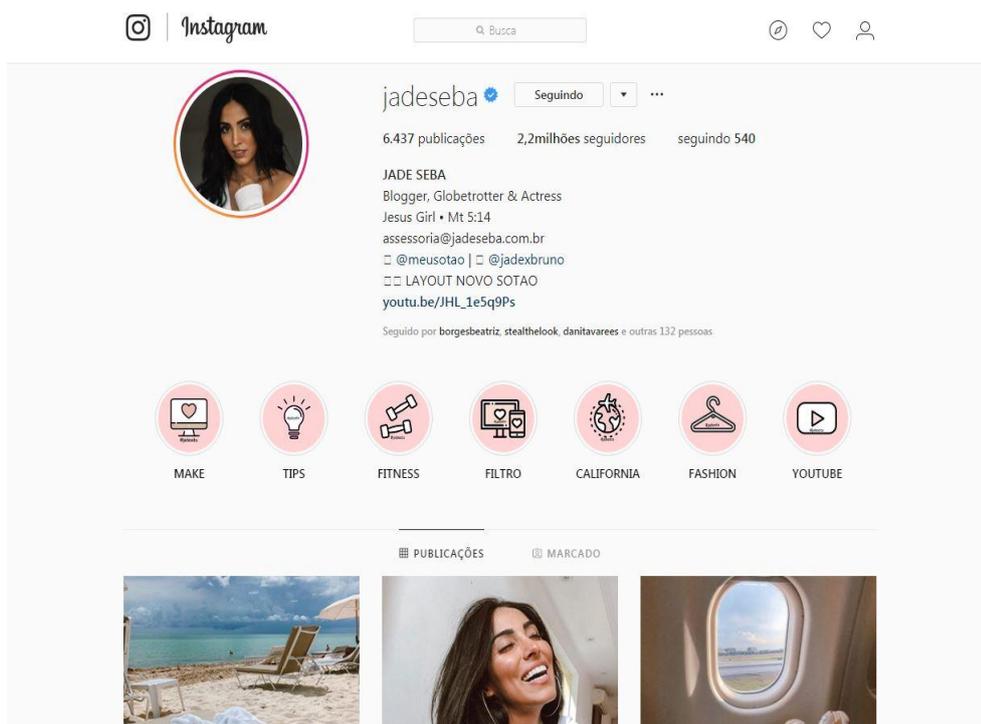


Figura 6 - Perfil de Jade Seba no *Instagram*

Fonte: <https://www.instagram.com/jadeseba/> Acesso em: 17/09/2018

Por último, os 16 *posts* de Bruna Santina, uma paulista que possui um canal no Youtube, com 3.473.987 de inscritos e 1.249 vídeos compartilhados, demonstra ser a mais ativa nessa rede, relata seu dia a dia no *Instagram*, com um total de 3,2 milhões de seguidores.

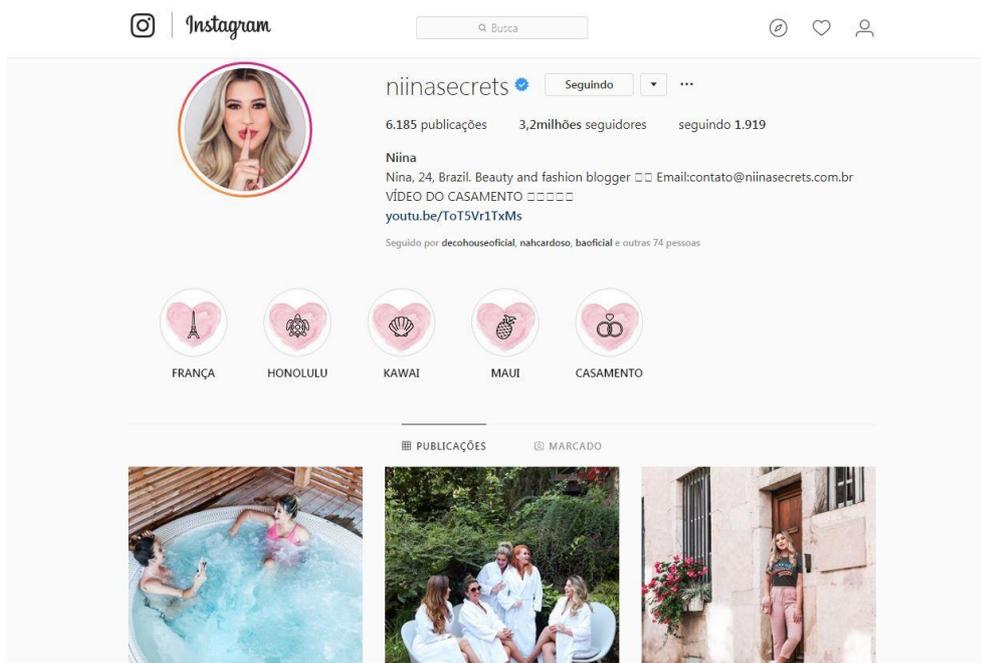


Figura 7 - Perfil de Bruna Santina no *Instagram*

Fonte: <https://www.instagram.com/niinasecrets/> Acesso em: 17/09/2018

A segunda etapa é a mais importante e objetiva apreender aspectos da interação de influenciadoras e seguidores, relacionada ao conteúdo publicado por ambos. Para isso, realizou-se uma leitura de 21.775 comentários, uma vez que representam uma maneira de interpretar essa interação e, para tal, fez-se importante a classificação dos comentários, pois conforme Correia (2016, p. 14) existe “uma infinidade de comentários postados na Internet sobre os mais diversos tópicos, e muitos deles são meras repetições de outros comentários pré-existentes”. Posteriormente, tais classificações resultaram em subcategorias que englobaram de forma considerável a totalidade de assuntos abordados. Por fim, conforme identificado os elementos em comum, foram reagrupadas originando daí uma categorização geral dos dados constatados. De acordo com Thelwall (2009), citado por Correia (2016, p. 14), o processo de categorização flexível como o utilizado, “permite que o que o esquema pré-determinado de categorias possa ser ampliado se aparecerem comentários que não se encaixem nas categorias existentes”.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos pela análise realizada na rede social *Instagram*, levando-se em consideração a literatura apresentada no Capítulo 2, de forma a se alcançar os objetivos específicos definidos inicialmente. Para isso, os resultados serão divididos em tópicos, referentes a cada etapa de construção da pesquisa: descrição e interação.

### 4.1 Descrição geral dos perfis das influenciadoras de moda no *Instagram*

Dentre os perfis analisados, observou-se que as *blogueiras* respeitaram a temporalidade das postagens, de forma cronológica e sempre apresentando conteúdo recente. A influenciadora Bruna Santina apresentou o maior número de seguidores (3,2 milhões), dado que contrasta com a quantidade de perfis seguidos pela *blogueira* (1.881). Já Camila Coutinho segue o maior número de perfis (3.868) dentre as *blogueiras* analisadas, porém apresenta também, grande diferença quando comparado ao total de seus seguidores (2,3 milhões).

Tabela 1 - Dados gerais das influenciadoras analisadas

Influenciadoras	Nome de usuária	Seguidores	Seguindo	Quantidade de posts analisados	Post máximo por dia
Camila Coutinho	camilacoutinho	2,3 milhões	4.046	20	7
Thassia Naves	thassianaves	3,1 milhões	988	15	4
Jade Seba	jadeseba	2,2 milhões	540	16	3
Bruna Santina	niinasecrets	3,2 milhões	1.919	16	3

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à quantidade de postagens totais analisadas (67), Camila Coutinho foi a usuária mais ativa no período observado (20), além disso, essa influenciadora também foi a que teve mais postagens em um dia (7).

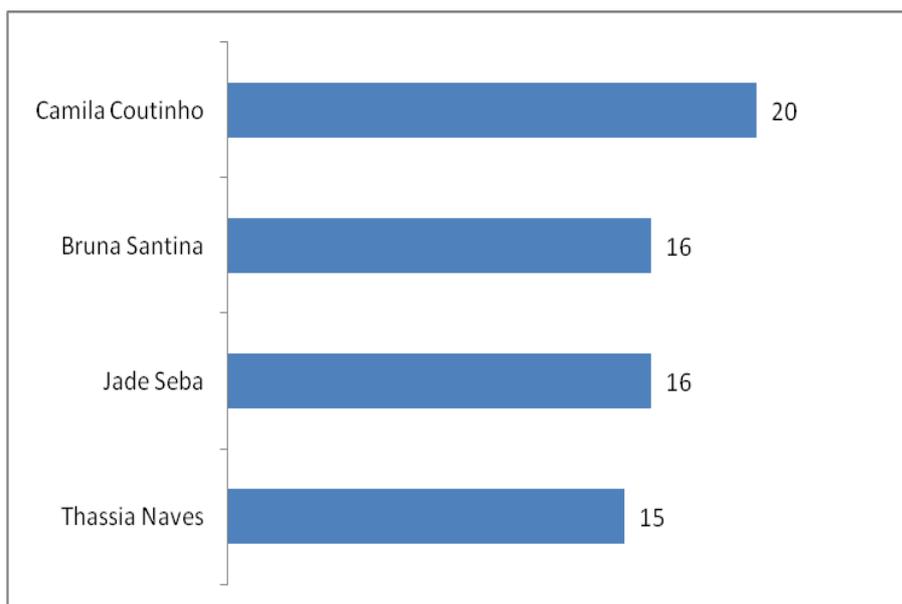


Gráfico 1 - Quantidade de *posts* por influenciadora

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.1.1 Número de curtidas

No tocante ao número de curtidas que foi registrado em toda a pesquisa analisada (3.135.457), Bruna Santana foi a que mais se destacou (1.313.897), ou seja, 41,94% do total de curtidas. Porém, notou-se que Jade Seba possuiu a menor quantidade (476.035), apenas 15,18% das curtidas compiladas. É válido ressaltar aqui que o maior número de curtidas em um *post* foi também de Bruna Santana (161.637) e o menor representou mais uma vez Jade Seba (10.769).

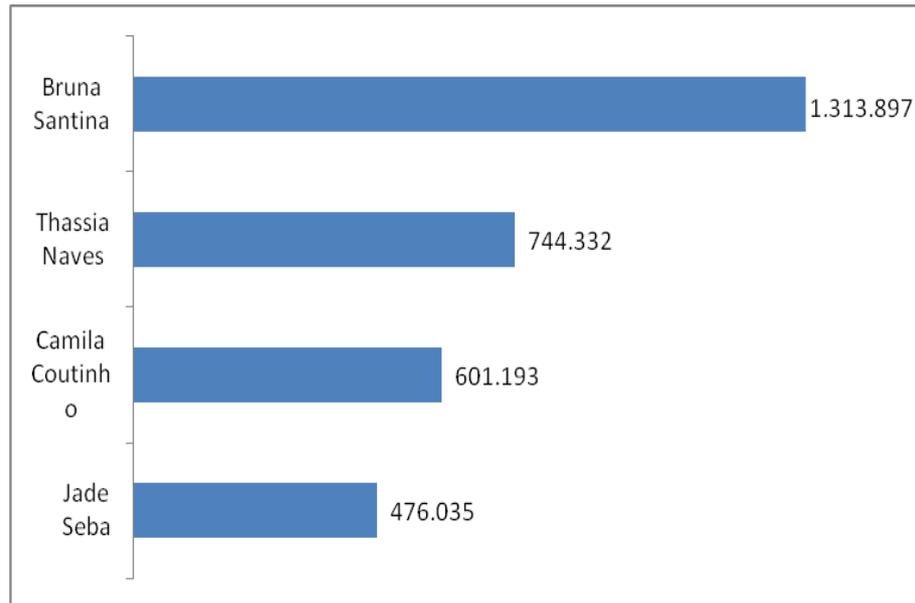


Gráfico 2 - Quantidade de curtidas por influenciadora

Fonte: Elaborado pela própria autora

Certamente a desproporção identificada no número de curtidas dos dois *posts* foi intrigante, considerando importante avaliar as particularidades de cada conteúdo retratado. Na primeira situação, figura 8, a influenciadora exibe uma *selfie*, um auto-retrato clicado pela própria pessoa, super produzida e demonstrando estar feliz.



Figura 8 - Post com maior quantidade de curtidas

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BIUAPHhCI4/> Acesso em 13/11/2018

É sabido que o *Instagram* é uma espécie de “*showroom*”, onde os indivíduos buscam inspirações em amplos aspectos, com a finalidade de estarem antenados com aquilo que está em voga. Diante disso, pessoas acessam a rede diariamente a fim de terem inspirações que podem auxiliar em suas decisões. Bruna Santina, por exemplo, ao postar sua foto com uma super produção, transparecendo felicidade, alcançou milhares de pessoas, despertando desejos em seus seguidores de usarem, neste caso, sua maquiagem como referência para o dia a dia.

Entretanto, na segunda situação, Jade Seba se distancia da temática padrão de suas postagens, dividindo com seus seguidores artefatos de construção, a respeito da reforma de sua casa.



Figura 9 - Post com menor quantidade de curtidas

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BIYN29rA5xu/> Acesso em 13/11/2018

#### 4.1.2 Número de comentários

Ao analisar o número de comentários computados na pesquisa (21.775), mais uma vez Bruna Santina se destaca (6.798), isto é, 31,22% do total. Notou-se

também que Thassia Naves teve grande parte do total de comentários (5.420), resultando em 24,89%. A possibilidade de alguma postagem de Bruna S. aparecer para outros usuários é grande, pois como já citado o número de comentários obtidos gera ainda mais engajamento.

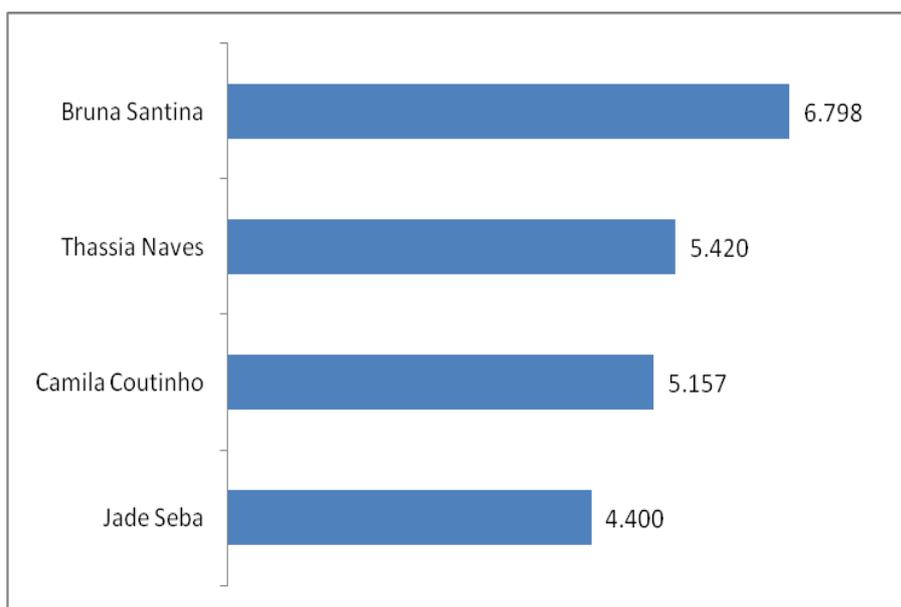


Gráfico 3 - Maior quantidade de comentários por *post*

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao *post* mais comentando, foi de Camila Coutinho (1.593), a qual aparece em uma praia no Caribe com uma das *blogueiras* brasileiras mais influentes, Camila Coelho, usando uma marca da Revolve, multimarca *online*.



Figura 10 - Post mais comentado

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BIQ-82gDBhp/> Acesso em 14/11/2018

A postagem menos comentada foi também de Camila C. (44), onde uma imagem de vários barcos forma uma paisagem nas praias do Caribe.



Figura 11 - Post menos comentado

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BIYcPaQDp8x/> Acesso em 14/11/2018

## 4.2 Análise da interação

Nessa segunda etapa se analisou mais afundo a interação das postagens computadas e observadas, tanto por parte das influenciadoras, por meio das legendas publicadas no período de análise, bem como pelas percepções dos usuários, através dos comentários. Os resultados obtidos serão discutidos à luz da literatura a fim de apreender informações relevantes para o meio acadêmico, social e organizacional.

### 4.2.1 Legendas dos *posts*

O texto da legenda muitas vezes significa uma forma de interagir com os usuários e o *Instagram* possibilita esse tipo de ação por intermédio de recursos que auxiliam os indivíduos a alcançarem o máximo de usuários possíveis. Diante disso, os influenciadores digitais são bastante aproveitados por empresas para divulgação de produtos e serviços, visto que podem influenciar e inspirar diretamente os potenciais clientes. Ao se observar as postagens das *blogueiras* estudadas constatou-se que todas fizeram uso desses recursos oferecidos pela rede social para propagarem conteúdos próprios ou representarem marcas, no mais inseriram em suas legendas perguntas como uma forma de interagir com o público.

Tabela 2 - Recursos utilizados no texto da legenda

Influenciadoras	Marcação	Pergunta	Hashtag	Emoticon	Quantidade de <i>post</i> analisados
Camila Coutinho	18	2	19	20	20
Thassia Naves	8	11	15	15	15
Jade Seba	6	7	7	11	16
Bruna Santana	5	2	3	15	16
Total	37	22	44	61	67

Fonte: Elaborado pela autora

Um desses recursos é a marcação, representado pelo símbolo “@”, utilizada para fazer citação de algum perfil, isto é, sua finalidade é divulgar outros usuários, no geral, as marcações se referiam a marcas.

Dentre as *blogueiras*, Camila Coutinho foi a que usou a marcação com maior frequência, 18 de suas 20 postagens analisadas.



Figura 12 - Exemplo de *post* com marcação

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BIYVCaDjw4n/> Acesso em 14/11/2018

No que tange ao uso de perguntas na legenda, é um estilo de intrigar os usuários a participarem do conteúdo apresentado pelas *blogueiras*. Esse modelo de interação colocado é curioso, pois se sabe que ao estimular seus seguidores a comentar o *post* pode gerar mais comentários e permitir que seu conteúdo alcance um maior número de pessoas, uma vez que esta seja uma das técnicas que o *Instagram* permite para aumentar o engajamento. Thassia Naves foi a que mais praticou tal ação, um total de 11 vezes nos 15 *posts* investigados.



Figura 13 - Exemplo de *post* com pergunta

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BIVorKslCCx/> Acesso em 14/11/2018

A *hashtag* é outro recurso oferecido pela rede social, representada pelo símbolo “#”, a qual permite que pessoas com interesses em comum se conectem, podendo estar relacionada a qualquer tema ou pessoa e atualmente podem seguir assim como os perfis. Thassia Naves fez uso desse elemento em todas as suas publicações, além disso, a *blogueira* criou uma *hashtag* própria (#thassistyle), isto é, qualquer um pode citar e automaticamente será associado a ela. Por fim, os emoticons, símbolos que indicam a expressão facial, apareceram em 91,04% dos *posts* examinados.

#### 4.2.2 Conteúdo das postagens

Esta etapa foi a mais importante da pesquisa, aqui se explorou a interação mediante expressões de usuários. Os comentários permitem a comunicação direta entre influenciadores e pessoas, permitindo verificar a repercussão que o conteúdo

gerou na visão do cliente e potencial cliente. À vista disso, do total de 21.775 comentários considerados no presente estudo, realizou-se uma classificação que deu origem a 18 subcategorias, representando os temas abordados:

**Canal** – Referem-se a vídeos no Youtube, pois todas as *blogueiras* possuem canal nessa rede social. Nas publicações de Bruna Santana foi identificado o maior número de vezes que essa subcategoria apareceu, uma vez que a influenciadora é mais ativa do Youtube dentre as *blogueiras* investigadas. O conteúdo dos comentários variava desde os elogios até críticas e pedidos. Ficou bem explícito que a maior participação da *blogueira* em outra rede social corroborou para que os usuários abordassem este tema com maior frequência, apontando uma nova motivação para interagir com influenciadores.=;

"Eu amei vídeo de hoje meu amor vc é @fabisantina São maravilhosas □□□"

**Comparação com terceiros** – Em alguns comentários foi possível perceber a comparação das *blogueiras* com outros famosos, sendo Camila Coutinho a que obteve a maior frequência deste tipo de subcategoria;

"Gente vc tá igualzin a Dua Lipa mulier"

**Críticas a *blogueira*** – O número relativo a esta subcategoria foi baixo e as críticas incluíam aspectos como a personalidade, atitude, e até mesmo o físico das *blogueiras*. Thassia Naves apresentou o maior número de repetições em suas postagens, dentre as outras analisadas;

"Vou deixar de te seguis pq acho que te falta humildade que a Camila Coelho tem"

**Críticas a fotografia** – O número também foi baixo nesta subcategoria, provavelmente o motivo principal seja porque essas *blogueiras* contam com equipamentos e ferramentas apropriados para produção de conteúdo. No entanto, as críticas foram basicamente relacionadas ao uso exagerado de tais ferramentas de edição, posturas inadequadas e falta de originalidade da imagem. Esta subcategoria se destacou em Camila Coutinho;

"Campanha cheia de diversidade e formatos de corpo neh... #sqnao"

**Criticas a vestimenta** - A recorrência dessa subcategoria foi pequena e os comentários eram acerca das opiniões dos usuários com viés de reprovação por alguma peça de roupa, incluindo acessórios. Thassia Naves era a *blogueira* que mostrava looks mais elaborados e de marcas poucos acessíveis para algumas pessoas, o que possivelmente explica a maior parte de comentários com este tema;

"Não gostei dessa bolsa... Pequena de um lado e grande do outro... Não tem mais o q inventar... E o povo vai e compra só pq meia dúzia de itgirls usam... Affff"

**Dicas** – Esta subcategoria é bem intrigante, pois os próprios usuários davam dicas para as *blogueiras*, sobre assuntos diversos, principalmente de idéias para vídeos nos canais, isto é, essas pessoas se importam com o conteúdo divulgado. Já que Bruna Santina é a mais ativa no YouTube, mais pessoas indicavam ideias;

"Oi com a viagem para o Estados Unidos dezembro Vocês poderiam fazer como se fosse uma websérie igual à da família Kardashian. Poderia fazer um reality da #FamiliaSantinaEmOrlando"

**Divulgação** – Foram observadas várias marcas que se auto divulgavam pelos comentários, por meio de apelos para que os usuários visitassem seu perfil, no mais, observou-se também a aparição de contas relacionadas a histórias de pessoas com problemas de saúde e buscavam um modo de alcançar mais pessoas que pudessem auxiliar em tratamentos médicos. Interessante que isso ocorreu na maioria dos *posts* das *blogueiras*, independente do tipo de conteúdo publicado pela *blogueira*;

"Oi lindona, corre aqui na nossa loja. Muita coisa lindaaa". (Comentário em um *post* de Thassia Naves)

"Ajuda os irmãos João e Miguel ☐@amejoaoemiguel" (Comentário em um *post* de Jade Seba)

**Elogios a *blogueira*** – A subcategoria esteve presente em 61 das publicações analisadas, o público demonstrava bastante empatia com as *blogueiras*. Essa subcategoria também foi presente na maioria das publicações;

“Estava linda e elegante hoje! É mais linda pessoalmente. Uma boneca.” (Comentário referente a Bruna Santana)

**Elogios a fotografia** – Neste caso, ocorreu o contrário da subcategoria de críticas a fotografia, exatamente pelo auto padrão de produção. Reparou-se que a maioria das *blogueiras* tinha fotografias realizadas por grandes fotógrafos, ou seja, com ótima qualidade. Além disso, as ferramentas de edição permitem melhorar simples fotos, tornando-as mais atrativas. Camila Coutinho estava em uma viagem durante o período analisado juntamente com Eduardo Bravin, um grande fotógrafo profissional e isso provavelmente facilitou a quantidade de comentários desse tipo na maioria de suas postagens;

"Não tô dando conta dessa viagem, é muita foto maravilhosa em um dia só!"

**Elogios a vestimenta** – As *blogueiras* são ícones da moda brasileira o que faz milhares de pessoas se inspirarem em composições de peças para usarem no dia a dia. No geral, os usuários acompanham as publicações das *blogueiras* a fim de estarem atualizados nas principais tendências, ou seja, quando influenciadores mostram o resultado de algum produto ou serviço, gera no indivíduo um desejo de estar na moda também, assim irá buscar aquilo que poderá sanar suas vontades, resultando finalmente em consumo. Os comentários envolviam elogios as peças que compunham o *look* das *blogueiras*, inclusive acessórios. Nesse quesito, Jade Seba se destacou;

"Miga maravilhosas me dá uma consultoria de look? Vc arrasa demais ☐"

**Fofoca** – Apesar de serem pessoas públicas as *blogueiras* podem ser alvos de fofocas e por isso alguns usuários abordaram assuntos impertinentes a respeito da vida pessoal delas. Camila Coutinho apresentou o maior número de postagens que continham conteúdos deste cunho, porém não ficou clara a motivação deste resultado;

"Seria uma indireta pro ex que tá de viagem romântica?!"

**Internacional** - Usuários do mundo inteiro podem interagir entre si pelo *Instagram*, neste caso, essa subcategoria aponta os comentários estrangeiros nas publicações e a maioria das *blogueiras* é reconhecida internacionalmente, o que é percebido pelo elevado número de comentários computados nos *posts* analisados;

"Yes girl you are killing it ☺☺" (Comentário em um *post* de Jade Seba)

**Marcação de terceiros** - O recurso de marcação é possível também nos comentários, isso possibilita que usuários marquem outros usuários, aumentando a visibilidade da publicação. Assim, notou-se que os usuários usam muito este recurso para chamar a atenção de outros para o conteúdo presente na publicação. Esta subcategoria pode servir para um usuário que simpatizou com o conteúdo expresso na publicação ter a possibilidade de dividir com outro sobre alguma marca, bens e serviços ou apenas como um meio de adquirir informações.

"@marianyarruda Olha prima! A marca da saia" (Comentário em um *post* de Thassia Naves)

**Pedidos** - É comum identificar usuários que fazem pedidos às *blogueiras* sobre os mais variados assuntos, pois a rede social permite a liberdade de expressão, o que justifica a frequência dessa subcategoria nos *posts* analisados. Foi possível notar que as pessoas solicitavam algo como fariam com um amigo, deixando perceptível o nível de confiança que os mesmos tinham para com a *blogueira*;

"@niinasecrets faz um vídeo da suas unhas o procedimento, quanto tempo dura essas coisas tenho vontade de colocar mas tenho medo . Beijão ☺☺☺☺" (Comentário em um *post* de Bruna Santana)

**Perguntas** – Nesta subcategoria o público levantava dúvidas de edição de fotos, origem das peças de roupa, estética, local, dentre outras, o que ficou evidente na maioria das postagens. Um importante fato observado durante a pesquisa é que quando as *blogueiras* não utilizaram o recurso de marcação em sua postagem, os usuários faziam muitas perguntas a respeito dos produtos usados no conteúdo divulgado, gerando maior interação entre os próprios usuários. Outro dado interessante foi que as perguntas caracterizam uma forma de obter informações que poderiam ajudar o indivíduo a decidir o que comprar. No mais, a quantidade de

vezes que alguma *blogueira* respondeu um usuário foi mínima, o que foi irrelevante para a pesquisa;

"O que você faz no cabelo, Cami? Quero usar no meu" (Comentário em um *post* de Camila Coutinho)

**Reclamação** – Durante a observação notou-se que poucos usuários expressaram sua indignação a algo relacionado a *blogueira*. Ainda assim, Thassia Naves obteve a maior frequência, pois em suas postagens não divulgava a procedência das peças que formavam seu look. Em relação a Jade Seba, sua atenção foi cobrada por seus seguidores;

"@tassianaves mas vc não pode dizer para suas seguidoras de onde é o vestido? Não entendi nada pois não vi ninguém até agora sabendo? Todas gostaram mas sem respostas do mesmo? Anyway...."  
(Comentário em um *post* de Thassia Naves)

"Eu escrevo sempre ,que vc é diva real e oficial ,pena que vc nunca responde e outras *blogueiras* divas e suas amigas respondem .□" (Comentário em um *post* de Jade Seba)

**Uso de emoticon** – o símbolo esteve presente em todas as publicações visualizadas, acompanhando uma frase ou não;



Figura 14 - Exemplo de *post* com *emoticon*

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1WA-4IF8J/> Acesso em 15/11/2018

**Uso de hashtag** – nos comentários também é possível fazer uso de hashtags, assim usuários têm a liberdade de criar novas hashtags ou usar existentes, e assim como o uso de emotion, podem estar presente em frases ou de forma solitária.

"Que fase mara! Tá gata, tá plena, tá fresh!!! || #quetirofoiessequetáumarraso" (Comentário em um *post* de Camila Coutinho)

"#paparazzi ☐☐" (Comentário em um *post* de Jade Seba)

Para facilitar a compreensão, a contagem das subcategorias abrangeu apenas o número de vezes que o tema foi abordado nas 67 publicações observadas.

Tabela 3 - Subcategorias e a frequência de aparição no total de *posts* de cada *blogueira*

Subcategorias	Camila Coutinho	Tassia Naves	Jade Seba	Bruna Santina	Total
Canal	2	2	1	14	19
Comparação com terceiros	6	0	0	3	9
Criticas a <i>blogueira</i>	1	5	0	1	7
Criticas a fotografia	3	2	0	0	5
Criticas a vestimenta	2	7	1	0	10
Dicas	2	1	4	8	15
Divulgação	13	15	11	14	53
Elogios a <i>blogueira</i>	16	14	15	16	61
Elogios a fotografia	18	5	9	7	39
Elogios a vestimenta	10	12	14	6	42
Fofoca	4	0	3	1	8
Internacional	20	15	15	11	61
Marcação de terceiros	19	15	13	16	63
Pedidos	7	10	15	15	47
Perguntas	14	14	16	16	60
Reclamação	0	3	2	2	7
Uso de <i>emojicons</i>	20	15	16	16	67
Uso de <i>hashtag</i>	14	11	7	10	42
<b>Total</b>	171	146	142	156	615

Fonte: Elaborado pela autora

As subcategorias encontradas englobam uma das fontes de informação descrita por Kotler e Keller (2007): fontes pessoais. Nesse caso, os comentários realizados pela maioria dos usuários demonstram que os mesmos consideram as *blogueiras* como amigas e parte da família, apontando o conteúdo publicado por elas como referência, ressaltando o que Correia (2016) afirmou a respeito do poder que a opinião de um influenciador tem sob seus seguidores, que os usam como referência para consumir produtos indicados, resultando em um forte fator que pode influenciar no processo de tomada de decisão de alguns indivíduos.

Os usuários manifestavam opiniões na maioria dos comentários, tanto elogios como críticas, confirmando o que Souza *et al.* (2017) apontaram, em que os indivíduos sentem a necessidade em expressar este sentimento através de elogios por aspectos físicos, personalidade, expressão, carreira, vida pessoal etc.

Quando as *blogueiras* mostram o resultado de algum produto ou serviço, gera no indivíduo um desejo de estar na moda também, assim irá buscar aquilo que poderá sanar suas vontades, resultando finalmente em consumo. Isso reafirma mais uma vez o pensamento de Souza *et al.* (2017), onde o consumo de moda pode acontecer pela necessidade de se sentir aceito dentro de um grupo social. Isso entra em consonância com Hawkins *et. al* (2007), uma vez que se o indivíduo se interessa pela vestimenta ali apresentada, pode significar uma forma de se sentir incluído ao que está em voga, caracterizando então um grupo formado por atração. Ademais, segundo Miranda *et al.* (2003), a vontade de consumir é resultado da necessidade que as pessoas têm em externalizar significados mediante o uso de produtos que mostram à sociedade o modo como se enxergam por fazerem parte de grupos pessoais.

Observou-se que os usuários marcavam terceiros em quase todas as publicações analisadas, para MacKinnon (2012) os consumidores dependem muito do conteúdo de outros usuários para tomarem alguma decisão, buscam na Internet comentários de terceiros que informem sobre a experiência de algum bem ou serviço. Além disso, constataram-se dados que a revista americana *Entrepreneur* encontrou em que a maioria dos consumidores (92%) confia mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas.

Por fim, ficou evidente que quando uma pessoa fazia alguma pergunta os próprios usuários respondiam, gerando a comunicação “boca a boca”, que segundo Solomon (2015) trata-se daquela informação sobre bens e serviços transmitida de indivíduos para indivíduos.

Com a intenção de apreender melhor aspectos relevantes para o trabalho realizou-se o agrupamento das subcategorias identificadas conforme levantada a descrição de cada uma delas. As subcategorias foram reorganizadas, reduzindo-as a três categorias de acordo com o modelo da interação dos comentários, apresentadas no quadro 4.

Subcategorias	Categorias	Frequência
Marcação Divulgação Fofoca	Interação indireta (Terceiros)	124
Perguntas Canal Elogios Críticas Pedidos Reclamação Comparação Vestimenta Internacional Fotografia Dicas	Interação direta	382
<i>Emoticons</i> <i>Hashtag</i>	Recursos	109

Quadro 4 - Categorização/Freqüência dos conteúdos analisados

Fonte: Elaborado pela autora

As subcategorias relativas aos comentários oriundos de usuários que não possuíam a intenção de se relacionar diretamente com a *blogueira* foram agrupadas nesta categoria de “interação indireta”, são elas: marcação, divulgação e fofoca.

No caso das subcategorias que contemplavam comentários de indivíduos que tinham a intenção de interagir com as *blogueiras*, foram reunidas na categoria “interação direta” e envolviam a maior quantidade de subcategorias: perguntas, canal, elogios, críticas, pedidos, reclamação, comparação, vestimenta, internacional, fotografia e dicas.

Por fim, a categoria denominada “recursos” englobou apenas as subcategorias que não tinham conteúdo em forma de palavras: *emoticons* e *hashtag*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Dada a importância que os influenciadores digitais têm representado para as empresas, caracterizando um novo estilo de alcançar clientes e potenciais clientes, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise exploratória do conteúdo divulgado por eles enquanto influentes no processo de tomada de decisão do consumidor, especificamente a etapa de busca de informação, geram maior engajamento, interação e alcance de usuários.

Nesse sentido, é notório que a utilização de equipamentos eletrônicos e o avanço tecnológico permitiram que indivíduos passassem muito tempo navegando na Internet, principalmente quando a intenção é consumir bens e serviços, indicando uma forma de obter informações e adquirir conhecimento. Do mesmo modo, o trabalho explorou o conteúdo apresentado por usuários a fim de apreender como estes interagem com influenciadores e compreender como buscam informações de seus interesses.

No que tange aos objetivos específicos definidos no início da pesquisa, encontrou-se resultados interessantes para entender como consumidores interagem com influenciadores na rede *Instagram*, bem como aspectos dos perfis das *blogueiras* analisadas. O quadro 5 foi realizado para ilustrar mais claramente os resultados obtidos em cada objetivo específico, entretanto considerou-se também sugestões para pesquisas futuras.

Objetivos específicos	Principais resultados	Sugestões para pesquisas futuras
<p>Descrever o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais no <i>Instagram</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As publicações de fotos e textos retratam o dia a dia, respeitando a temporalidade dos acontecimentos</li> <li>• O conteúdo apresenta alta produção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar aspectos como paleta de cores e organização do <i>feed</i> (totalidade do conteúdo dos perfis visualizado pelos usuários)</li> </ul>
<p>Identificar aspectos que influenciadores digitais utilizam para atrair usuários no <i>Instagram</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O uso dos recursos marcação, pergunta, <i>hashtag</i> e <i>emoticon</i> são utilizados como forma de alcançar mais usuários e melhorar a interação</li> <li>• No geral, as fotos apresentadas são tiradas com fotógrafos profissionais e editadas em programas de edição, o que gerou mais comentários</li> <li>• Ter um canal ativo no <i>Youtube</i> propiciou maior interação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar o propósito do recurso emoticon como forma de atração</li> <li>• Verificar o nível de importância de cada recurso</li> <li>• Investigar a importância de possuir um canal no <i>Youtube</i></li> </ul>
<p>Analisar a interação dos usuários no <i>Instagram</i> com os influenciadores digitais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foram encontradas 18 subcategorias relacionadas ao tipo de interação gerada nos comentários</li> <li>• Os usuários interagem mais de forma direta com as <i>blogueiras</i></li> <li>• A interação é maior quando as <i>blogueiras</i> usam algum produto na publicação ou publicam fotos com alta produção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a motivação de usuários ao se comunicarem com influenciadores, através de entrevistas e questionários</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar as publicações e as interações enquanto processo de busca de informações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os usuários perguntam frequentemente sobre marcas</li> <li>• Os usuários pedem para que as <i>blogueiras</i> testem produtos, uma vez que confiam mais em recomendações feitas especificamente por indivíduos</li> <li>• Os usuários reclamam quando não há citação da marca no conteúdo publicado</li> <li>• Os usuários marcam terceiros para dividir informações acerca do conteúdo publicado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar se um influenciador perde credibilidade ao publicar conteúdo sem a identificação de marcas</li> <li>• Averiguar se as etapas seguintes do processo de compra são realizadas e se a busca de informação através de comentários no <i>Instagram</i> realmente influencia nesse processo</li> </ul>

Quadro 5 - Objetivos específicos, principais resultados e sugestões

Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro objetivo foi descrever o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais no *Instagram* de maneira superficial, apenas para observar características gerais. O foco das publicações era realmente sobre a moda, entretanto, constatou-se que existe uma organização nas postagens das fotos seguindo uma paleta de cores, o que permite melhor visualização.

Em relação ao segundo objetivo, de identificar aspectos que atraíssem os usuários, observou-se que as *blogueiras* analisadas utilizam os mesmos recursos e todas possuem canal no *Youtube*, porém, uma delas é mais ativa nessa rede e coincidentemente teve maior interação com seus usuários. Sugere-se que futuras pesquisas investiguem a ligação entre o *Instagram* e o *Youtube*.

No decorrer da pesquisa houve uma análise detalhada dos comentários de usuários nas publicações realizadas pelas *blogueiras*, o que caracterizou o terceiro objetivo, permitindo classificar o tipo de interação existente, além de identificar a preferência dos usuários pela interação direta. Como sugestão para próximos estudos, recomenda-se compreender a justificativa de indivíduos ao se comunicar com influenciadores.

Os dados relativos ao último objetivo indicaram que os usuários de fato buscam informações através da interação, bem como encontraram uma forma de adquirir conhecimento e dividir aspectos que consideram importantes com terceiros. Conseqüentemente, muitos usuários ficaram insatisfeitos quando não obtiveram informações nos conteúdos publicados pelas *blogueiras*. Devido a isso, seria válido o desenvolvimento de novos estudos que buscassem avaliar a credibilidade de influenciadores que não divulgam as marcas presentes na produção de seu conteúdo, tal como, a concretização total do processo decisório de compra fundamentada na interação através de comentários.

Contudo, a contribuição desta pesquisa é de investigar o conhecimento sobre as formas de interação em redes sociais para compreensão do comportamento do consumidor, uma vez que indica uma maneira de indivíduos estarem conectados àqueles que possuem como referência em momentos de tomada de decisão.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil é o 4º país em número de usuários de internet.** 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

AMARAL, Bruno. **Brasileiro usa celular por mais de três horas por dia.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasileiro-usa-celular-por-mais-de-tres-horas-por-dia/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

ARAÚJO, Washington. **O que é um formador de opinião.** Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-que-e-um-formador-de-opiniaio/>> Acesso em: 29 nov. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2009. 281

BOCCHINI, Bruno. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet.** 2016. Disponível em:<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 04 nov. 2018

BOX 1824. **We All Want to be Young.** 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>>. Acesso em: 27 de ago. 2018

CETIC. **TIC Domicílios – 2016** (C5 - Usuários de internet, por atividades realizadas na internet – comunicação). 2016. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C5/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

BRISOLA, Daniela. **10 blogueiras de moda para seguir no Instagram.** Disponível em: <<https://www.dicasdemulher.com.br/blogueiras-de-moda-para-seguir-no-instagram/>>. Acesso em: 10 jul. 2018

CHOO, Chun Wei. **A Organização do Conhecimento.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2006. 425 p.

CORREIA, Gabriela. **O Youtube pode fazer comprar? Motivações e impactos no consumidor de vídeos com reviews de produtos.** Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Lisbon School of Economics e Management, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

COSTA, Thaís. **Algoritmo do Instagram: entenda como ele funciona e o que você precisa saber para engajar na rede!** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/algoritmo-do-instagram/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

EXAME. **75% do uso de internet em 2017 será por dispositivos móveis.** 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/75-do-uso-de-internet-em-2017-sera-por-dispositivos-moveis/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

FERREIRA, Ricardo. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências.** 2005. 12 p. Artigo, São Paulo, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** Artmed Editora, 2008.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 472 p.

G1 GLOBO. **Brasileiro gasta um terço do tempo na web navegando em redes sociais.** 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/brasileiro-gasta-um-terco-do-tempo-na-web-navegando-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

G1 GLOBO. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT: Indivíduos conectados em 2000 eram apenas 400 milhões. Apesar do avanço, ainda há 4 bilhões de pessoas fora da internet.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.  
GODES, David; MAYZLIN, Dina. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, 2003, 23(4), 545-560.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOYER, Wayne; MACLNNIS, Deborah. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, 26 set. 2018. Vol. XXXIX, p. 61-72.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamento de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

MACEDO, Denise. **O Consumidor: Objeto da Cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MACKINNON, K. (2012). User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers? **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 3(1), 14–22.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da Pesquisa em Educação**. Rio de Janeiro: LTC / GEN, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: GEN |Atlas, 2015.

MIRANDA, Ana Paula; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz. Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. Curitiba, v. 2, n. 2, p. 38-49, jul. 2003.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** 2015. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>. Acesso em: 11 nov. 2017

NIINA SECRETS. **Quem é a Niina**. Disponível em: <http://niinasecrets.com.br/sobre/>. Acesso em: 27 set. 2018.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: IBPEX, 2012.

PEÇANHA, Vítor. **Marketing de conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

POLITI, Cassio. **Marketing de influência: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência**. 2017. Disponível em: <<https://blog.comunique-se.com.br/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

POTTHAST, Martin; STEIN, Benno; LOOSE, Fabian; BECKER, Steffen. Information Retrieval in the Commentsphere. **ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology**, New York, v. V, n. N, p. 1-19, jan. 2012.

PURE PEOPLE. **Biografia Camila Coutinho**. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/famosos/camila-coutinho\\_p549010](http://www.purepeople.com.br/famosos/camila-coutinho_p549010)>. Acesso em: 27 set. 2018.

PURE PEOPLE. **Biografia Jade Seba**. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/famosos/jade-seba\\_p546654](http://www.purepeople.com.br/famosos/jade-seba_p546654)>. Acesso em: 29 set. 2018.

PURE PEOPLE. **Biografia Thassia Naves**. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/famosos/thassia\\_p548956](http://www.purepeople.com.br/famosos/thassia_p548956)>. Acesso em: 27 set. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEGARRA, Jesús; HIDALGO, Tatiana. Influencers, moda feminina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. **Revista Mediterránea de Comunicación** – Universidade de Alicante, Espanha, 2018.

SIERSDORFER, Stefan; CHELARU, Sergiu; PEDRO, Jose; ALTINGOVDE, Ismail, NEJDL, Wolfgang. Analyzing and Mining Comments and Comment Ratings on the Social Web. **ACM Transactions on the Web**, New York, v. V, n. N, p. 16-22, jan. 2014.

SIMÕES, Helton. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SOUZA, Maria Elisa; SOHN, Ana Paula; RODRIGUES, Renato. **Consumo de Moda: Um Estudo sobre as Gerações X e Y.** Universidade do Vale do Itajaí, v. 2, n. 1, p. 33-44, jun. 2017.

STEINER, Philippe. **A Sociologia Econômica.** São Paulo: Atlas, 2006.

STERNE, Jim. **Marketing na web: Integrando a web à sua estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Campus Ltda., 2000.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre o assunto.** 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

UZUNOGLU, Ebru; Kip, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, 2014, 34(5), 592–602.

VALENTE, Jonas. **Celular se torna principal forma de acesso à internet no Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

VIANNA, Iara. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais**. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 27 set. 2018.