

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA LETÍCIA SZINWELSKI

**O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E
CAMILA COUTINHO NO CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM**

CERRO LARGO

2021

AMANDA LETÍCIA SZINWELSKI

**O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E
CAMILA COUTINHO NO CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2021

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Szinwelski, Amanda Letícia

O papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram. / Amanda Letícia Szinwelski. -- 2021.

88 f.:il.

Orientadora: Professora Doutora Dionéia Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

1. Influenciadoras digitais. 2. Seguidoras. 3. Consumo. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

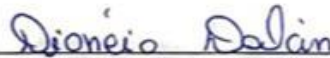
AMANDA LETÍCIA SZINWELSKI

**O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E
CAMILA COUTINHO NO CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
17/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:



Profª. Dra. Dionéia Dalcin – UFFS

Orientadora



p/ Profª. Dra. Louise de Lira Roedel Botelho – UFFS



p/ Me. Mariângela Brum Frota

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus, por ter me proporcionado a oportunidade de chegar até aqui, dando-me força e coragem para superar todos os desafios ao longo do percurso.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, minha irmã e minha avó, por toda ajuda, auxílio e apoio ao longo desses anos. Vocês são minha base, amo vocês!

Agradeço aos amigos, tanto aos que carrego comigo desde à infância, quanto aos que fiz durante a graduação. Obrigada por todos os momentos de diversão, apoio e cumplicidade. Que a vida nos reserve muitas alegrias e momentos para recordar.

Agradeço aos professores que auxiliaram na minha formação durante esses anos e, em especial, à minha orientadora, professora Dionéia Dalcin, por todo o auxílio, paciência e atenção ao longo do desenvolvimento deste trabalho, a qual tenho respeito e admiração.

Agradeço aos colegas e aos demais que fizeram parte desse ciclo da minha vida. Gratidão!

RESUMO

O fenômeno dos influenciadores digitais como condicionantes no consumo de seus seguidores tornou-se objeto de diversos estudos contemporâneos. Considerando-se o presente trabalho, objetivou-se analisar o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram. Em termos metodológicos, a pesquisa é considerada descritiva e de cunho quantitativo, utilizando-se de dados primários, coletados virtualmente através de um questionário padronizado nos meses de março e abril de 2021 com 97 respondentes. A análise dos dados deu-se através do método da estatística descritiva. Observou-se que o conteúdo disseminado pelas influenciadoras digitais estudadas se apresentou como motivo determinante para serem seguidas na rede social Instagram. Dentre os principais fatores de influência relacionados à Thássia Naves e Camila Coutinho sobre o consumo de suas seguidoras, identificou-se a inspiração que as influenciadoras geram, o conhecimento e a autenticidade que é atribuída às suas opiniões acerca do segmento da moda. Percebeu-se que as influenciadoras digitais estudadas auxiliam como fontes de informações às suas seguidoras, com maior potencial de influenciá-las através de conselhos e recomendações. Concluiu-se que o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho sobre o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram torna-se inteirá-las quanto as tendências de moda, inspirando-as e instigando-as a buscar por informações adicionais acerca das marcas, produtos e serviços que propagam, com potencial para gerar interesse de consumo efetivo.

Palavras-chave: Influenciadoras digitais. Seguidoras. Consumo.

ABSTRACT

The phenomenon of digital influencers as conditioning factors for the consumption of their followers has become the object of several contemporary studies. To analyze the present work, the objective was to analyze the role of digital fashion influencers Thássia Naves and Camila Coutinho in the consumption of their followers on the social network Instagram. In methodological terms, the research is considered descriptive and of a quantitative nature, using primary data, collected virtually through a standardized questionnaire in the months of March and April 2021 with 97 respondents. Data analysis was performed using the method of descriptive statistics. It was observed that the content disseminated by the studied digital influencers presents itself as the determining reason for being followed on the social network Instagram. Among the main influencing factors related to Thássia Naves and Camila Coutinho on the consumption of their followers, it was identified the inspiration that influencers generate, the knowledge and authenticity that is attributed to their opinions on the fashion segment. It was noticed that the studied digital influencers help as sources of information for their followers, with a greater potential to influence them through advice and recommendations. It was concluded that the role of digital fashion influencers Thássia Naves and Camila Coutinho on the consumption of their followers on the social network Instagram makes them aware of fashion trends, inspiring and instigating them to seek additional information about the brands, products and services they advertise, with the potential to generate effective consumer interest.

Keywords: Digital influencers. Followers. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Classificação de influenciadores digitais pelo número de seguidores em uma rede social..... | 30 |
|--|----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Faixa etária das respondentes | 47 |
|---|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Estudos sobre os influenciadores digitais e seu impacto no comportamento do consumidor | 36 |
| Quadro 2 – Instrumento de coleta de dados e sua relação com os objetivos | 42 |
| Quadro 3 – Análise dos dados e os objetivos do estudo | 44 |
| Quadro 4 – Fatores de influência no consumo das seguidoras de Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram..... | 52 |
| Quadro 5 – Percepção das seguidoras acerca da influência direta das influenciadoras estudadas sobre o seu consumo..... | 55 |
| Quadro 6 – Noções das seguidoras pesquisadas acerca das postagens publicitárias explícitas e furtivas das influenciadoras estudadas e sua influência sobre elas..... | 59 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Grau de escolaridade e renda familiar mensal das respondentes | 48 |
| Tabela 2 – Uso do Instagram pelas seguidoras pesquisadas | 49 |
| Tabela 3 – Motivo pelo qual segue a(s) influenciadora(s)..... | 50 |
| Tabela 4 – Percepção das seguidoras pesquisadas acerca das postagens publicitárias explícitas e furtivas das influenciadoras digitais pesquisadas | 57 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 | OBJETIVOS..... | 17 |
| 1.1.1 | Objetivo geral..... | 17 |
| 1.1.2 | Objetivos específicos..... | 18 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVA..... | 18 |
| 1.3 | ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 21 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 23 |
| 2.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING..... | 23 |
| 2.2 | MARKETING DIGITAL..... | 25 |
| 2.2.1 | Marketing de influência..... | 27 |
| 2.2.1.1 | Influenciadores digitais..... | 29 |
| 2.2.1.2 | Instagram..... | 32 |
| 2.2.1.3 | Os influenciadores digitais e o comportamento do consumidor..... | 34 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 39 |
| 3.1 | CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO..... | 39 |
| 3.2 | POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 40 |
| 3.3 | COLETA DE DADOS..... | 41 |
| 3.4 | ANÁLISE DOS DADOS..... | 43 |
| 3.5 | ÉTICA DA PESQUISA..... | 45 |
| 4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 46 |
| 4.1 | CARACTERIZAÇÃO DAS SEGUIDORAS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E CAMILA COUTINHO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM..... | 46 |
| 4.2 | FATORES RELACIONADOS À INFLUÊNCIA DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E CAMILA COUTINHO SOBRE O CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM..... | 51 |
| 4.3 | POSTAGENS PUBLICITÁRIAS EXPLÍCITAS E FURTIVAS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E CAMILA COUTINHO E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM..... | 57 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 63 |

| | |
|--|-----------|
| REFERÊNCIAS | 65 |
| APÊNDICE A – Questionário..... | 79 |
| APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)..... | 86 |

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização, aliado às novas tecnologias de informação e comunicação, possibilitaram o surgimento de inovações nas relações interpessoais. Com o advento da Internet, o uso de meios eletrônicos para a transmissão de informações tem adquirido cada vez mais adeptos no mundo inteiro (BESSA, 2018). Não obstante, a consolidação da Internet provocou alterações em todas as esferas sociais, principalmente no tocante ao comportamento dos indivíduos. A necessidade de socialização, deslocamento para fazer compras e refeições, entretenimento e determinadas atividades trabalhistas, foram supridas por mecanismos virtuais que facilitaram a vida dos indivíduos (COLETA; COLETA; GUIMARÃES, 2008).

As mudanças comportamentais dos indivíduos, nessa perspectiva, vão além das relações interpessoais e comunicativas, atingindo conjuntamente o seu relacionamento com a tecnologia. A partir da evolução dos dispositivos móveis, o acesso à Internet adentrou na rotina dos usuários, visto que estes permitem a conexão a partir de qualquer lugar (ANTUNES, 2016).

Segundo levantamento de dados do portal We Are Social (2020, tradução nossa), atualmente, 4,5 bilhões de pessoas têm acesso à Internet e 3,8 bilhões são usuários das mídias sociais, que englobam redes sociais, blogs e sites de compartilhamento. Os dados obtidos pelo portal revelam ainda que a maioria dos acessos à rede ocorre via dispositivos móveis, representando 92% do total, já os 8% restantes são de acessos através de laptops e desktops.

A democratização dos acessos à web, percebida a partir da popularização dos dispositivos móveis, tem relação direta com a expansão das mídias sociais (AMORIM; CASTRO, 2010). As mídias sociais podem ser entendidas como meios de difusão de informações, utilizadas pelos indivíduos através de tecnologias cibernéticas, com o intuito de viabilizar o compartilhamento de informações, experiências e perspectivas, permitindo a exposição de ideias, bem como a interação entre os usuários (TERRA, 2011).

É através das mídias sociais que se formam as redes sociais digitais, pelas quais os indivíduos buscam entretenimento, praticidade na comunicação e acessibilidade nas informações (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Conseqüentemente, criam-se as chamadas comunidades virtuais, onde usuários compactuam de interesses comuns, participam de discussões e compartilham suas opiniões, através da livre interação com outros indivíduos (MENDONÇA, 2013).

Os conceitos de mídia social, rede social digital e comunidade virtual fazem parte de uma tendência contemporânea de troca e obtenção de informações, que criou um vínculo

indissolúvel entre comunicação e tecnologia, de modo que as organizações se encontram frente ao desafio de desenvolver estratégias que se adaptem a esta nova realidade, que influencia diretamente o mercado e suas variáveis, relacionadas principalmente ao comportamento do consumidor (LEMES; GHISLENI, 2013).

Ao passo em que as novas tecnologias são adotadas pelos indivíduos, cresce, proporcionalmente, a necessidade do entendimento sobre essa nova dinâmica por parte dos profissionais de marketing, dada a velocidade do surgimento de inovações (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017, p. 1, tradução nossa), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. É uma ferramenta fundamental no âmbito organizacional, sendo a responsável pela imagem da empresa, desenvolvimento de estratégias, gerenciamento das comunicações internas e do relacionamento com os clientes, o que exige atenção e visão de negócios, a fim de que a organização esteja preparada para se manter em um ambiente instável e suscetível a mudanças, que exigem das organizações uma atenção especial às novas abordagens de marketing (PEREIRA, 2014).

Nesse contexto, o Marketing Digital surge como uma ferramenta complementar de comunicação integrada do marketing, em que a empresa se insere no meio virtual e cria uma série de ações e estratégias, visando desenvolver uma imagem atrativa da marca, consolidar novos negócios e criar relacionamentos com seu público-alvo, caracterizado agora como dinâmico e inteirado às inovações (LEMES; GHISLENI, 2013).

O ambiente do marketing digital é amplo e a quantidade de informações presentes nas mídias sociais digitais ressalta a importância da construção de estratégias sólidas, que sobressaiam a organização diante de seus concorrentes. Assim, a produção de conteúdo próprios, atrativos ao público, salienta a relevância de outra ferramenta complementar do marketing e do marketing digital, o Marketing de Conteúdo (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). O marketing de conteúdo é definido como uma abordagem estratégica centrada em criar e distribuir conteúdo de valor, que tenha relevância e seja consistente, de forma a atrair e reter determinado público, conduzindo ações lucrativas para o cliente (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012, tradução nossa). Dessa forma, a estratégia do marketing de conteúdo é utilizada pelas marcas com o intuito de atrair clientes específicos, diferenciando-as de seus concorrentes, ao mesmo tempo em que agrega valor à marca e aumenta a sua participação no mercado.

Quando integrada ao ambiente virtual, a abordagem do marketing de conteúdo torna-se o centro da troca de valores entre a marca e o consumidor, uma vez que possibilita a transcendência aos concorrentes que utilizam unicamente ferramentas tradicionais de marketing, conectando a empresa ao seu público-alvo através de informação e entretenimento relevantes (MOURA, 2018). Porém, segundo o autor, a desconfiança no meio virtual é pertinente, e, para que a marca gere impacto e traga credibilidade ao seu público-alvo, outra abordagem se faz necessária, o Marketing de Influência, sendo um inerente ao outro.

A Association of National Advertisers (ANA, 2015, tradução nossa), define marketing de influência, *influencer marketing* ou ainda marketing de influenciadores, como uma abordagem centrada em promover indivíduos capazes de influenciar potenciais consumidores, de modo que suas atividades estejam voltadas a eles, visando adquirir maior reconhecimento sobre sua marca. Neste tipo de marketing, os indivíduos qualificados como influentes são inspirados ou compensados pela marca em troca de divulgações em seu nome.

Os influenciadores digitais, ou *digital influencers*, são definidos como indivíduos que se destacam no ciberespaço e que possuem a capacidade de exercer influência sobre uma grande quantidade de pessoas através das plataformas de mídia social, convertendo anúncios em vendas e norteando decisões de compra e consumo de seus seguidores (FERREIRA, 2018). Estes indivíduos possuem altas taxas de popularidade na internet, sendo capazes de mobilizar um número significativo de seguidores através do compartilhamento de opiniões, comportamentos e geração de conteúdo passível de grande repercussão (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Na contemporaneidade, o termo influenciador digital vai além do entendimento conceitual e adquire outras acepções, como o status de profissão, na qual indivíduos compartilham conteúdos através de mídias e redes sociais digitais, almejando influenciar de alguma maneira outros usuários, sendo recompensados monetariamente para tal finalidade (DANTAS, 2018). Estes indivíduos destacam-se em meio as demais em razão do tipo de conteúdo que propagam e da plataforma que utilizam, estando voltados a nichos específicos, que divergem de acordo com as temáticas por eles abordadas (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Um dos nichos mais populares de atuação de influenciadores digitais é a moda. De acordo com Miranda (2008, p.72), “a moda pode ser definida como processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem”. Ainda, segundo Fernandes (2013, p.15) a moda é definida como “uma força condutora que influencia a aparência e a utilização de determinados produtos”, estando ligada ao estilo de vestuário adotado pelos indivíduos.

A maioria dos influenciadores digitais que atuam no ramo da moda são mulheres (ROSSI; HARGER, 2017), que adquiriram notoriedade através de publicações sobre a escolha de suas roupas para variadas ocasiões do cotidiano e do compartilhamento de opiniões sobre lojas e marcas, alcançando elevadas quantidades de seguidores e admiradores (LUZ, 2019). Por influência norte-americana, a *hashtag* #lookdodia tornou-se viral neste tipo de publicação, popularizando suas autoras na medida em que aumenta o engajamento em torno deste tipo de postagem. Consequentemente, esse comportamento adquiriu potencial de negócio, onde indivíduos com grande visibilidade chamaram atenção de marcas, dando início às publicações patrocinadas, nas quais influenciadores digitais passaram a receber remunerações em troca da divulgação de determinado produto ou serviço (LUZ, 2019). As influenciadoras digitais de moda são consideradas ditadoras no ramo, norteando o comportamento e a aparência feminina, além de produzirem novas formas de sociabilidade e de incentivo ao consumo de produtos do ramo (MUCELIN, 2015).

Diversas influenciadoras tiveram ascensão nas mídias e redes sociais atuando no ramo da moda, onde pode-se destacar os nomes de Thássia Naves e Camila Coutinho. Thássia Naves é formada em Publicidade e Propaganda e deu início a sua carreira em 2009, por meio da criação de seu blog pessoal, intitulado como “Blog da Thássia”, onde a publicitária produzia conteúdos relacionados à moda. A partir do momento em que seus conteúdos começaram a obter sucesso, a blogueira passou a se engajar em outras plataformas de mídia social, destacando-se o Instagram, onde alcançou o status de influenciadora digital, passando a ser disputada por diversas marcas que buscam vincular seu produto/serviço à sua imagem, e onde detém cerca de 3,5 milhões de seguidores atualmente, sendo renomada nacional e internacionalmente (KRISHNA, 2019).

Camila Coutinho é formada em Design de Moda e iniciou sua carreira com a criação do blog “Garotas Estúpidas”, em 2006, com o intuito de compartilhar conteúdos com pessoas próximas, até o momento em que uma de suas postagens obteve grande repercussão, o que a incentivou em investir no blog e na carreira virtual. Desta maneira, a blogueira adquiriu visibilidade, inserindo-se também nas plataformas virtuais YouTube e Instagram, onde acumula mais de 2,5 milhões de seguidores atualmente. A influenciadora é parceira de diversas marcas renomadas, e possui reconhecimento nacional e internacional no ramo da moda (ARAÚJO, 2020).

A plataforma de mídia social mais utilizada pelas influenciadoras digitais citadas é o Instagram. Esta rede social digital conta com cerca de 1 bilhão de usuários, sendo uma das plataformas virtuais mais populares do mundo, atrás apenas do Facebook, Youtube, e das

plataformas de troca de mensagens instantâneas WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat (WE ARE SOCIAL, 2020, tradução nossa). O uso do Instagram é difundindo entre os influenciadores digitais, uma vez que permite o compartilhamento momentâneo de conteúdo, possibilitando a aproximação entre os influenciadores e seu público, através de fotos e vídeos de seu cotidiano. Além disso, a rede social digital permite o engajamento dos usuários por meio de curtidas e comentários, representando um mecanismo de extrema utilidade no que se refere ao feedback para os influenciadores e marcas em relação aos conteúdos compartilhados. Assim, as empresas sentem-se fortemente atraídas pela inserção na plataforma, firmando parcerias com os influenciadores digitais e remunerando-os em troca de *publiposts*¹, como são popularmente conhecidas as postagens publicitárias pagas (SANTOS, 2018).

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem como temática o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram, sendo norteado pelo seguinte problema de pesquisa: **Qual o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram?**

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho estão subdivididos em objetivo geral e objetivos específicos, que serão apresentados na sequência.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram.

¹ Os *publiposts* caracterizam-se como postagens publicitárias explícitas, onde a intenção comercial da publicação é transmitida de forma clara, através da inserção de *hashtags* como *#publipost* ou *#ad*, que fazem referência a existência de uma parceria paga na postagem, diferentemente das postagens publicitárias furtivas, onde a intenção comercial é transmitida de maneira discreta e sutil, por meio de um aparente conselho ou recomendação (CASTRO, 2018).

1.1.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar as seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram.
2. Identificar os fatores relacionados à influência das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho sobre o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram.
3. Averiguar como as postagens patrocinadas explícitas ou furtivas das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho influenciam o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram.

1.2 JUSTIFICATIVA

Diante de um contexto em que os indivíduos estão cada vez mais conectados à internet e às suas plataformas digitais de criação e compartilhamento de conteúdo, as estratégias tradicionais de marketing tornam-se insuficientes na tentativa de as marcas atraírem os públicos do ambiente virtual. Nesse contexto contemporâneo, os indivíduos são caracterizados como participantes ativos do mercado e escolhem o que irão consumir, norteando-se em opiniões de especialistas, e em depoimentos do sujeito comum² para tomarem suas decisões. Nesse sentido, as organizações que se atentam a estes indivíduos, capazes de engajar e influenciar o comportamento de outros consumidores, são as que se sobressaem em meio às demais (PRADO; FROGERI, 2017). Desse modo, a abordagem do marketing de influência através de influenciadores digitais torna-se uma das tendências mundiais da atualidade, estando presente nas estratégias de comunicação das marcas mais bem-sucedidas e valiosas do mundo (VALENTE, 2018).

Segundo relatório desenvolvido pela plataforma digital YouPix no ano de 2016, a utilização da imagem de influenciadores digitais em campanhas de marketing impacta diretamente o emocional dos consumidores, onde aspectos como a espontaneidade, a proximidade e a interatividade dessas personalidades, criam uma conexão com os usuários e

² Os depoimentos do sujeito comum podem ser compreendidos como os testemunhos de indivíduos sobre suas experiências ao adquirirem determinado produto ou serviço, de modo a influenciar o comportamento de consumo de pessoas que procuram por informações prévias sobre estes produtos ou serviços antes de consumi-los.

com os nichos de maior relevância à marca. O relatório revela ainda que a comunidade de influenciadores digitais conta com cerca de 230 mil profissionais. Constatou-se que a rede social digital preferida de atuação dos influenciadores é o Instagram, representando 31,9% das predileções, superando a preferência por outras plataformas de criação e compartilhamento de conteúdo como o YouTube, Facebook e Twitter. Outro dado relevante refere-se ao engajamento que os influenciadores digitais são capazes de gerar, onde verificou-se que 2% dos influenciadores digitais foram responsáveis por 54% do total das interações geradas nas plataformas de redes sociais digitais, em um total de 7,2 bilhões de interações.

As tendências apontam para uma expansão do mercado de influenciadores e do marketing de influência. De acordo com dados obtidos pela plataforma brasileira de pesquisa de mercado Opinion Box em parceria com a empresa de marketing digital Digitalks (2019), a maioria dos profissionais de marketing entrevistados acredita que os influenciadores serão a estratégia de marketing digital mais eficiente no ano de 2020, representando 17% do total, superando os vídeos on-line (14%), pesquisa de mercado (8%) e anúncios no Google (8%).

Através de formas naturais e autênticas de propagação de informações e do diálogo direto com seu público, os influenciadores digitais são capazes de promover comportamentos e padrões, produzindo resultados reais para as marcas, que variam conforme o nível de engajamento por parte de seus seguidores (GAMMARANO *et al.*, 2019). De acordo com dados obtidos pelo Instituto QualiBest (2019), 68% dos internautas dizem seguir algum influenciador digital. Destes, 76% afirmam já terem comprado algo por meio de indicações de influenciadores digitais.

O relatório desenvolvido pela plataforma Influencer Marketing Hub (2020, tradução nossa), realizado com cerca de 4.000 agências, marcas e profissionais da área de marketing, aponta que o marketing de influência deve arrecadar cerca de US \$9,7 bilhões em 2020, o que representa um aumento de US \$3,2 bilhões em relação ao ano de 2019. Essa perspectiva aparenta não ter sofrido impactos culminantes com a pandemia do coronavírus, como exibem os resultados do relatório desenvolvido pelo portal Statista (2020, tradução nossa) ao longo do primeiro trimestre de 2020, onde os dados denotam que, nos primeiros meses do ano, o marketing de influência apresentou números superiores em US \$16 milhões em relação ao ano de 2019.

Ademais, a efetividade do marketing de influência é evidenciada através dos dados obtidos pela Influencer Marketing Hub (2020, tradução nossa) referentes ao retorno que as campanhas de marketing de influência são capazes de surtir às marcas, onde constatou-se que, a cada US \$ 1 gasto com o marketing de influência, ganha-se em média US \$ 5,78, sendo que

algumas marcas podem chegar a US \$18 ganhos. Outro dado revelado pelo relatório refere-se a rede social digital mais utilizada pelas marcas nas campanhas de marketing de influência, onde constatou-se a preferência pelo Instagram, o qual comporta 87% do total das campanhas de marketing através de influenciadores. Ainda, em relação a relevância da utilização do marketing de influência como estratégia, os dados obtidos pela plataforma revelam que 92% dos profissionais da área expressam sentimento geral positivo.

Dado o exposto, percebe-se que o marketing de influência, os influenciadores digitais e a rede social Instagram estão intrinsecamente ligados. A Influencer Agency (2019, tradução nossa) adiciona outro conceito à essa ligação: a moda, um dos setores pioneiros do marketing de influência. Segundo o relatório obtido pelo portal Statista (2019, tradução nossa), a moda é a indústria mais ativa do Instagram no que tange o investimento ao marketing de influenciadores digitais, sendo responsável por 25% do total das postagens patrocinadas da plataforma, de acordo com os dados obtidos a partir de agosto de 2018. Ainda, a plataforma Influencer Marketing Hub (2019) aponta a *hashtag* #fashion (traduzida como #moda) como a quarta mais utilizada em todo o mundo na rede social Instagram.

Outrossim, os dados obtidos pela Opinion Box (2019) revelam que, dentre os internautas brasileiros que afirmam seguir influenciadores digitais no Instagram, o segmento da moda lidera, com 51% dos indivíduos acompanhando personalidades deste ramo. Desta forma, foram escolhidas como objetos de estudo as influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho, que possuem reconhecimento nacional e internacional atuando neste segmento (KARHAWI, 2017). No contexto desta pesquisa, entende-se que a relevância e notoriedade que estas influenciadoras digitais adquiriram no ramo da moda ao longo de suas carreiras, fundamenta sua escolha como objetos de estudo, de modo a compreender o papel que possuem no consumo das seguidoras que as acompanham na rede social Instagram.

A influenciadora Thássia Naves foi eleita pelo jornal espanhol El País como a principal influenciadora de moda da América Latina. No ano de 2016, a revista Glamour Espanha a elegeu como uma das mulheres mais influentes no mundo da moda e no ano de 2019, foi eleita pela revista americana Forbes como uma das jovens mais influentes do Brasil, na sua lista anual 30 Under 30 (NAVES, 2020). Atualmente, a plataforma digital na qual possui maior atuação é o Instagram, no qual detém uma média de 5.280 novos seguidores 64 postagens mensais (SOCIAL BLADE, 2020).

Camila Coutinho recebeu no ano de 2014 o prêmio QUEM, de melhor blog de moda. No ano de 2015, integrou também a lista 30 Under 30, da revista americana Forbes. Em 2016, recebeu o prêmio Geração Glamour, como a melhor blogueira do ano. Ainda, no ano de 2017,

Camila entrou para a seleta lista BoF500 do site britânico Business of Fashion, a qual elege as personalidades que estão fazendo a diferença no mundo da moda (COUTINHO, 2020). A influenciadora engaja-se, principalmente, através da rede social digital Instagram, onde possui uma média mensal de 11.310 novos seguidores e 38 postagens mensais (SOCIAL BLADE, 2020).

Nesse seguimento, a abordagem do marketing de influência é a aposta que as marcas fazem em suas estratégias de comunicação, contudo, informações sobre o impacto das campanhas publicitárias através de influenciadores digitais de moda no comportamento do consumidor, são demasiadamente escassas (SANTOS, 2018). É nessa perspectiva que se baseia o presente estudo, o qual busca conhecer o papel das influenciadoras digitais de moda no consumo de suas seguidoras, tendo em vista uma dinâmica mercadológica constantemente transformada pelas novas tecnologias, e que necessita de acompanhamento na mesma velocidade, uma vez que afeta diretamente a assertividade das estratégias concebidas pelos profissionais de marketing.

A abordagem do marketing de influenciadores tem demonstrado eficiência e crescente interesse por parte das organizações, de modo que o presente estudo se torna pertinente, principalmente para aqueles que buscam compreender os resultados efetivos trazidos pela sua aplicação no segmento da moda. Por conseguinte, a pesquisa encontra relevância no âmbito acadêmico, uma vez que a temática de influenciadores digitais e o seu papel no comportamento do consumidor ainda não foi amplamente explorada, podendo incentivar mais estudos relacionados ao assunto e servir como alicerce a pesquisas futuras.

Enfim, o estudo torna-se relevante à autora, posto que os influenciadores digitais e o marketing de influência fazem parte de uma das principais tendências contemporâneas de Marketing, que é uma área essencial da Administração, tornando-se relevante em sua formação acadêmica como bacharel pelo curso de Administração da UFFS, pois os conhecimentos obtidos com a pesquisa poderão ser aplicados ao longo de sua carreira como administradora, de forma a contribuir com seu desenvolvimento profissional.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução, onde está exposta uma contextualização acerca do tema abordado, bem como a explanação do

problema de investigação, do objetivo geral e dos objetivos específicos, propostos para o desenvolvimento da pesquisa. Em seguida, é relatada a justificativa, que expõe a relevância e pertinência da realização do estudo para a sociedade, para a comunidade acadêmica e para a pesquisadora.

O segundo capítulo abrange o referencial teórico, onde são apresentadas argumentações desenvolvidas por outros autores, necessárias para a fundamentação e compreensão deste estudo. Este capítulo está dividido em: Marketing, Marketing digital e o Marketing de influência, que é o tema central do estudo, onde é abordado seu histórico e as especificidades relacionadas aos influenciadores digitais, à rede social Instagram, e ao papel dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor.

O terceiro capítulo é relacionado à metodologia, que exemplifica como foram desenvolvidas as etapas para atingir os objetivos propostos. Neste capítulo, são descritas as características do estudo, a população e amostra da pesquisa, a coleta de dados, a análise dos dados e as tratativas relacionadas a ética da pesquisa.

O quarto capítulo trata da análise dos dados, apresentando, primeiramente, a caracterização das seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram, os fatores relacionados a influência delas sobre suas seguidoras e, na sequência, a influência de suas postagens publicitárias explícitas e furtivas.

O quinto capítulo aborda a conclusão, onde retoma-se todos os objetivos, apresentando os principais resultados, seguidamente das limitações que ocorreram na pesquisa, e, em seguida, as sugestões para estudos futuros.

Por fim, após as referências, encontra-se o Apêndice A, que apresenta o questionário utilizado na coleta de dados, seguido do Apêndice B, que apresenta o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assinalado pelas respondentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado um embasamento teórico acerca do tema, onde são expostas ideias e discussões desenvolvidas por outros autores, de forma a dar sustentação ao estudo. O capítulo inicia-se com uma contextualização histórica a respeito do marketing, bem como do marketing digital e na sequência do marketing de influência, incluindo seus principais conceitos e fundamentos. Em seguida, discorre-se sobre os influenciadores digitais e suas características elementares, seguidamente das suas principais redes sociais de atuação, rematando com sua influência sobre o comportamento do consumidor.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

O marketing surgiu no início do século XX, com o propósito de solucionar problemas relacionados a distribuição e venda de produtos (LOPES, PACAGNAN, 2011). A palavra marketing é inglesa e deriva de *mercure*, termo latino usado na Roma Antiga para fazer referência ao ato de comercializar produtos (SANTOS *et al.*, 2009). O termo não possui tradução direta para o português, uma vez que é formado pela junção da palavra *markt* (mercado) com a flexão *ing* (ação), podendo ser interpretado como “atuação no mercado” ou “Mercadologia” (DAHER JUNIOR, 2015). Deste modo, o marketing refere-se ao conjunto de técnicas como o estudo de mercado, o comportamento dos indivíduos e a legislação vigente, utilizadas com o intuito de diferenciar um produto de seus concorrentes, de modo que este seja percebido positivamente e torne-se conhecido, admirado e conseqüentemente consumido (DAHER JUNIOR, 2015).

De acordo com Cobra (2009), a história do marketing é dividida em três eras. A primeira é a chamada era da produção, difundida até meados de 1925, na qual as empresas voltavam-se somente à área produtiva, sem a existência de preocupações com vendas e marketing, uma vez que se consumia tudo aquilo que era produzido.

A segunda era é a da venda, ocorrida até o início da década de 1950, onde adveio a preocupação com o escoamento do excedente da produção, passando-se a acreditar que o consumidor resiste a compra daquilo que não lhe é vantajoso, o que originou as orientações

para vendas e conseqüentemente os vendedores domiciliares, as vendas por catálogo e as empresas de entregas (COBRA, 2009).

Enfim, o autor define a terceira fase como a chamada era do marketing, originada após a crise de 1929, em que, diante da necessidade de conquistar os poucos consumidores que restaram, surge nos Estados Unidos o marketing, onde as empresas passam a se atentar aos anseios do mercado. Com o surgimento da geração denominada *baby boomer* após a Segunda Guerra Mundial, houve significativo crescimento dos mercados necessários ao suprimento de suas necessidades, o que acarretou a instalação definitiva do marketing na América e posteriormente no mundo inteiro (COBRA, 2009).

A partir da década de 1960, o marketing tornou-se uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa (GOMES; KURY, 2013). Kotler (2000) define o marketing como a atividade humana que tem por finalidade satisfazer necessidades e desejos através dos processos de troca. É embasado nesse conceito que Gabriel (2010) reitera a importância de as organizações se atentarem ao público-alvo, colocando-o como o centro do processo de elaboração das estratégias de marketing, de modo a conhecer e compreender quais são as suas necessidades, juntamente com o acompanhamento de possíveis mudanças em seu comportamento, uma vez que as estratégias devem obrigatoriamente acompanhar essas alterações comportamentais para que alcancem sucesso.

Essa interpretação nem sempre foi considerada pelos profissionais de marketing. Ao longo dos anos, o conceito atravessou diferentes correntes de pensamento, modificando-se na medida em que ocorriam mudanças na dinâmica de mercado e no comportamento dos consumidores (GOMES; KURY, 2013). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing atravessou três fases distintas, reconhecidas como marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O período que compreende o marketing 1.0 deu-se durante a Revolução Industrial juntamente do advento das tecnologias de produção, onde o objetivo das indústrias era padronizar a produção, de modo a reduzir ao máximo os custos, possibilitando a venda por um preço acessível e conseqüentemente o lucro em escala. Esta fase é conhecida como a era do marketing centrado no produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Neste período, não existiam preocupações com as necessidades dos consumidores, e todas as mercadorias produzidas eram consideradas boas o suficiente, sem oposições (GOMES; KURY, 2013).

Com o surgimento da tecnologia da informação e do advento da internet, ocorridos na década de 1990, o consumidor passou a deter maior poder de decisão, dispondo da possibilidade de comparar as ofertas de produtos de seu interesse e optar pelo que melhor se

adeque às suas necessidades e desejos (MAGALHÃES; GOMES, 2017). Esta fase constitui-se como o marketing 2.0, conhecido como a era do marketing orientado para o cliente, onde os profissionais centram-se no princípio de que “o cliente é rei” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A partir da primeira década dos anos 2000, uma nova onda tecnológica teve início, a qual permitiu a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, originando assim outra era do marketing, na qual as tecnologias e a globalização afetam o comportamento do consumidor e conseqüentemente as estratégias de marketing, passando a se centrarem em abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais, onde os clientes passam a serem tratados como seres humanos plenos, e não apenas como meros consumidores. Este é o marketing 3.0, reconhecido como a era do marketing voltado para os valores ou marketing centrado no ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em decorrência das novas dinâmicas da atualidade, principalmente relacionadas aos avanços tecnológicos que tiveram relevante impacto sobre a abordagem de marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) adicionam outra fase ao conceito: o marketing 4.0, que surge como uma ampliação do marketing centrado no ser humano, de modo a complementar a abordagem do marketing 3.0, objetivando atrair os públicos do ambiente virtual através de conteúdos relevantes e segmentados. De acordo com os autores, as tendências tecnológicas apontam para uma futura convergência entre o marketing tradicional e o marketing digital, que será tratado na sequência.

2.2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Faustino (2019), a abordagem do marketing digital tem conquistado crescente popularidade entre os profissionais da área, uma vez que os acessos à web e suas plataformas de mídias sociais ocupam espaço cada vez maior na vida dos indivíduos. O autor reitera que, na teoria, o marketing digital não existe, uma vez que sua abordagem consiste na aplicação das ferramentas do marketing tradicional no ambiente virtual, de modo que o desenvolvimento de estratégias esteja voltado à promoção dos produtos ou serviços através de canais digitais e dispositivos eletrônicos, como smartphones e computadores.

A abordagem do marketing digital teve início juntamente com o advento da web 2.0, onde os internautas deixaram de serem considerados agentes passivos e tornaram-se ativos na

rede mundial de computadores, detendo a possibilidade de criar e compartilhar conteúdos, o que proporcionou o surgimento das primeiras interações entre empresa e consumidor no ciberespaço (IDEAL MARKETING, 2018).

O marketing digital como ferramenta nas organizações tem sua importância associada além de questões puramente tecnológicas, estando ligado principalmente as mudanças percebidas no comportamento do consumidor, o qual utiliza dos meios cibernéticos para ampliar suas formas de comunicação, entretenimento, relacionamentos e informações (TORRES, 2010).

Torres (2018) afirma que, na atualidade, é crucial que as organizações se façam presentes no ambiente virtual. Segundo o autor, o advento da internet, mais especificamente das produções independentes de conteúdo por ela proporcionadas, juntamente com as plataformas que possibilitam o seu compartilhamento, provocaram uma mudança de paradigma, a qual necessita ser vista com atenção por parte das organizações, de modo que as oportunidades advindas sejam aproveitadas.

Dessa forma, as organizações inserem-se no meio on-line, objetivando atrair clientes e possibilitar a interação entre marca e consumidor através das plataformas digitais como mecanismos de difusão de informações sobre seus produtos e serviços (CRUZ; SILVA, 2014). Através dessa inter-relação propiciada pelos mecanismos virtuais, torna-se possível a receitação de sugestões, críticas e dúvidas, além da compreensão dos comportamentos, hábitos e preferências dos consumidores, de forma fácil e à baixo custo (DAHER JUNIOR, 2015).

O marketing digital aprofunda o estudo do marketing tradicional e baseia-se em 8Ps, desenvolvidos por Conrado Adolpho para a elaboração de estratégias, sendo eles Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, os quais se complementam na busca por resultados positivos nas organizações (IDEAL MARKETING, 2018).

As organizações e marcas encontram-se diante de diversas opções de ferramentas que permitem a execução de estratégias de marketing digital. Dentre as mais utilizadas pelas empresas, destacam-se o E-Surveys, E-mail Marketing, Marketing Viral, Redes Sociais, WhasApp e Aplicativos (SEBRAE, 2018). De acordo com o portal Sebrae (2020), as empresas devem se atentar a certas tendências de marketing digital que atualmente despontam como as mais promissoras, das quais destacam-se duas abordagens de marketing: o marketing de conteúdo e o marketing de influência.

Torres (2010, p.12) define o marketing de conteúdo como “o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair

a atenção e conquistar o consumidor on-line”. Deste modo, a abordagem do marketing de conteúdo objetiva estabelecer uma conexão entre marca e consumidor através da entrega de conteúdos de interesse aos indivíduos, tornando-se uma ferramenta eficaz na retenção de clientes (GAMBIN; DANDOLINI, 2019).

Os autores Rocha e Andrade (2018) ressaltam a relevância da implementação do marketing de conteúdo como uma estratégia integrada de marketing, atrelada a questões relacionadas às mudanças comportamentais dos indivíduos, principalmente no âmbito de consumo e de comunicação. Aliados a essas questões, os autores elencam alguns pontos que salientam a praticabilidade do marketing de conteúdo nas organizações, tais como o aumento da visibilidade da marca, auxílio no desenvolvimento do pós-venda, os quais permitem que o cliente encontre a empresa mais facilmente, possibilitam que mensagens transmitidas pela organização atinjam seus públicos com maior facilidade, estreitam as relações entre empresa e cliente, auxiliam na fidelização de clientes e permitem acompanhar os resultados das ações organizacionais.

Cabe destacar o fato de que as organizações se encontram frente a uma grande quantidade de concorrentes no meio virtual, de modo que necessitam se destacar através da entrega de conteúdo relevante ao seu público-alvo, o que coloca as marcas diante da necessidade de voltarem sua atenção a estratégias de alcance, para que então este conteúdo seja entregue ao consumidor. Desse modo, a utilização de estratégias de marketing de influência para alavancar o alcance no ciberespaço, encontram relevância nas organizações (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

2.2.1 Marketing de influência

Segundo Lewis (2019), o marketing de influência é um fenômeno que existe anteriormente ao conhecimento de seu termo. De acordo com o autor, no âmbito das mídias sociais, o marketing de influência consiste na utilização de indivíduos influentes em campanhas publicitárias, de modo a incitar seus públicos ao consumo de determinado produto ou serviço.

Acredita-se que os primeiros influenciadores da história surgiram nos anos de 1760, quando rainha e papa incentivaram o uso de medicamentos, de modo a beneficiar pessoas comuns que não acreditavam nos seus benefícios. Outro indivíduo considerado influenciador na época foi o rei George III, o qual endossou a cerâmica de Josiah Wedgwood, dando-lhe

credibilidade e reputação, o que contribuiu com suas vendas e o sobressaiu perante seus concorrentes (COMMUNICATE, 2019, tradução nossa). Um dos influenciadores considerados mais populares da história do marketing de influência foi o personagem Papai Noel, desenvolvido pela empresa Coca-Cola, o qual não era descrito como um influenciador na época, porém, comparado aos influenciadores da atualidade, teve impacto semelhante sobre os consumidores, de maneira que aumentou a probabilidade de os indivíduos simpatizarem com a marca (INFLUENCERDB, 2017, tradução nossa).

Politi (2018) explica que a história do marketing de influência precede a ascensão da internet e das mídias sociais. Segundo o autor, a abordagem atravessou três fases no decorrer da história. A primeira surgiu na década de 1890, quando a marca de ingredientes para panqueca Aunt Jemima estampou nas embalagens de seus produtos a imagem da ex-escrava Nancy Green, ação que gerou significativo retorno positivo à marca. Este fato é reconhecido como o marco na utilização da imagem de um indivíduo para endossar uma marca. A primeira fase marca também o surgimento do termo influenciador, que, a partir da década de 1960, começa a ser incorporado ao âmbito gerencial.

A segunda fase se dá com o advento das mídias eletrônicas, tais como a televisão, onde indivíduos atuantes na música e cinema se popularizaram, e por consequência começam a despertar o interesse nas marcas, iniciando-se assim as associações entre marcas e famosos, percebidas através dos comerciais de televisão, com o intuito de gerar o interesse no consumidor através da imagem de indivíduos admirados perante o público (POLITI, 2018).

A terceira fase surgiu com o advento da internet e das mídias sociais, as quais modificaram a maneira como os indivíduos se comunicam e se expressam. Desse modo, as organizações encontraram mecanismos eficientes ante as redes sociais para criarem e manterem relacionamentos com seus clientes, através da presença em redes sociais e dos sistemas de propaganda on-line. Nesse âmbito, indivíduos começam a se destacar através da criação e compartilhamento de conteúdo no meio virtual, de modo que, a partir de 2014, as marcas passaram a se engajar em efetuar parcerias com essas personalidades (POLITI, 2018).

Atualmente, é notável a popularização da abordagem do marketing de influência por marcas de renome nacional e internacional. Segundo dados obtidos pela plataforma Socialbakers (2019), entre as marcas globais que mais associam-se a influenciadores digitais em suas campanhas publicitárias, destacam-se a Walmart, em seguida Daniel Wellington, iDeal of Sweden e Fashion Nova. Entre as empresas nacionais, destacam-se Hope, C&A, Natura, Etna, Seara e Seda (MEIO & MENSAGEM, 2019).

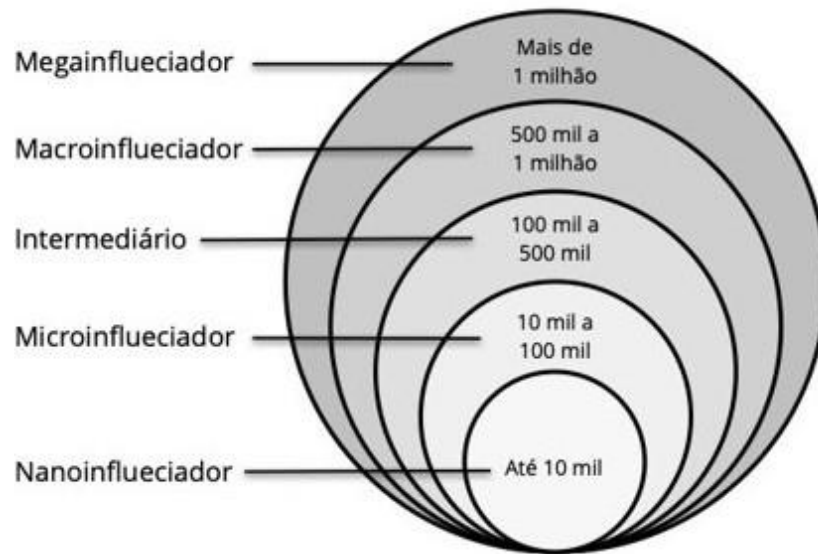
Segundo Politi (2018), no Brasil, a abordagem do marketing de influência começou a ganhar destaque a partir do ano de 2017, momento em que surgem as primeiras empresas voltadas a gestão de relacionamentos entre marcas e influenciadores. As marcas recorrem às agências de influenciadores digitais com o intuito de encontrar o profissional ideal, contudo, as variáveis que definem se determinado influenciador condiz com uma determinada empresa não devem se restringir a informações frívolas, como quantidade de seguidores e número de curtidas em publicações. É necessária uma análise sistemática de todos os perfis de influenciadores existentes em um nicho, de forma a identificar aquele que ofereça sinergia para colaborar com a marca (AIRFLUENCERS, 2019).

2.2.1.1 Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais diferem entre as categorias de nativos digitais e celebridades com presença digital. Os denominados nativos digitais são os influenciadores que construíram suas trajetórias na internet, através do próprio esforço e sem o suporte de empresas de mídia. Diferentemente, as celebridades com presença digital ganharam notoriedade através das mídias de massa tradicionais, estabelecendo-se nas redes sociais digitais após a consolidação de suas carreiras. Da mesma forma, certos nativos digitais também conquistaram espaço em mídias de massa após adquirirem fama no ambiente virtual (INFLUENCY.ME, 2019).

A Influency.me (2019) reitera que não há uma quantidade específica de seguidores que determina se um indivíduo é ou não considerado influenciador digital. Em vista disso, os influenciadores podem ser enquadrados dentre cinco categorias, que diferem de acordo com a quantidade de seguidores que possuem, conforme Figura 1.

Figura 1 – Classificação de influenciadores digitais pelo número de seguidores em uma rede social



Fonte: Influency.me (2019)

A categoria dos megainfluenciadores comporta os influenciadores digitais de maior notoriedade, composta por nativos digitais, como por exemplo as influenciadoras Thássia Naves e Camila Coutinho, e celebridades com presença digital, como personalidades do ramo da música, esportes e televisão. Os macroinfluenciadores e intermediários englobam as personalidades que possuem relevância em nichos e segmentos específicos, já os microinfluenciadores e nanoinfluenciadores compreendem os influenciadores digitais que possuem relevância sobre nichos singulares, sendo capazes de gerar impacto significativo quando agrupados (INFLUENCY.ME, 2019).

Além da categorização baseada na quantidade de seguidores, os influenciadores podem ser segmentados através de características relacionadas ao seu perfil. A Digitalks (2017), exemplifica cinco tipos de influenciadores digitais, por meio de características como seu alcance, relevância e engajamento. Desta maneira, os influenciadores “celebridades” são os que detêm maior alcance, são mais dispendiosos e atingem públicos diversificados; a “autoridade” corresponde ao perfil do influenciador que trabalha apenas com conteúdo que denota valor ao seu seguidor, colaborando com marcas selecionadas e que não coloquem em risco a sua credibilidade para com seus públicos; o terceiro tipo de influenciador é denominado como “marca pessoal”, o qual preza, sobretudo, pela sua reputação, trabalhando apenas com marcas que lhe tragam retornos efetivos; os “analistas” são influenciadores que produzem conteúdo

para públicos estreitamente específicos, aliando-se a empresas que entreguem informações inéditas e relevantes; o quinto tipo de influenciador é o “ativista”, o qual move-se a partir de suas ideias e colabora com empresas que compactuam com seus interesses, possuindo significativa relevância e poder de ação. Esses perfis de influenciadores encontram-se engajados em diferentes ramos, produzindo conteúdos relacionados a segmentos específicos, tais como finanças, empreendedorismo, viagens, humor, esportes, moda e beleza (CONSUMIDOR MODERNO, 2019).

Cada um destes segmentos possui influenciadores de maior notoriedade. Na área de finanças, destacam-se Nathalia Arcuri, Gustavo Cerbasi, Thiago Nigro e Nathália Rodrigues (CNN BRASIL, 2020); entre os influenciadores digitais que atuam no segmento do empreendedorismo, os nomes de Paulo Vieira e Erico Rocha se sobressaem (QUALIBEST, 2018); Danielle Noce, Luisa Accorsi e Camila Lourdes são os principais nomes do segmento de viagens (QUALIBEST, 2018); entre os influenciadores digitais de humor, destacam-se Whindersson Nunes, Felipe Neto, Tirulipa e Calinhos Maia (QUALIBEST, 2018); no que se refere ao segmento esportivo, os influenciadores de maior destaque são Neymar, Fred e Denilson Show (QUALIBEST, 2018); e no ramo de moda e beleza, nomes como o de Bianca Andrade, Camila Coelho, Thássia Naves e Camila Coutinho são os de maior notoriedade (QUALIBEST, 2018).

De forma a analisar a performance dos influenciadores digitais nas mídias sociais, existem indicadores que podem ser utilizados como métricas para mensurar o nível de relevância e influência de cada um (INFLUENCY.ME, 2017). Os autores Couto e Salume (2018) citam três principais indicadores para mensurar os resultados dos influenciadores, definidos por Gabriel (2010), como volume, engajamento e conversão. Segundo os autores, o volume está associado a quantidades, como número de seguidores e publicações. O engajamento refere-se às ações interativas dos usuários, relativas às publicações dos influenciadores, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Já a conversão concerne ao retorno obtido em relação aos objetivos estipulados, como vendas e geração de cadastros a partir da ação de influenciadores.

A produção de conteúdo e o engajamento dos influenciadores digitais e seus seguidores é favorecida em determinadas plataformas de mídia social. A plataforma considerada pioneira na atuação de influenciadores é o Blog, desenvolvido na década de 90 por Evan Williams, o qual surgiu como uma ferramenta de compartilhamento de textos, possibilitando a inserção de comentários por parte dos leitores (MILANETTO, 2016). O autor reitera ainda que, inicialmente, os blogs surgiram como espécies de diários virtuais, onde indivíduos publicavam

conteúdos cotidianamente. Assim, a rede atingiu potencial para outras finalidades, tornando-se ferramenta útil para instituições, organizações e os intitulados blogueiros. Estes indivíduos encontraram um espaço na mídia digital que carecia nas mídias tradicionais, de forma a abordarem temas específicos, opiniões e vivências, sem custos ou barreiras, conquistando audiências e tornando-se então influenciadores digitais (MILANETTO, 2016).

Com os avanços tecnológicos e o surgimento de novas redes sociais virtuais que se alavancaram como potenciais para a atuação de influenciadores, os blogueiros perceberam a possibilidade de migrar para estas novas plataformas juntamente com sua base de seguidores adquirida (SANTOS, 2017). Assim, muitos influenciadores digitais que hoje são reconhecidos atuando em determinadas plataformas de mídia social, iniciaram suas carreiras através de blogs.

Tal fato confirma-se através da popularização da rede social digital YouTube como plataforma de produção e compartilhamento de conteúdo por influenciadores digitais, ou como são chamados na rede, os *youtubers*. A plataforma foi criada no ano de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, com o objetivo de permitir o envio, compartilhamento e a visualização de vídeos (FARIA, MARINHO, 2017). O YouTube ascendeu como um mecanismo de suprimento a uma sociedade onde os blogs se tornaram dispendiosos, de forma que a visualização de vídeos sobre determinado conteúdo de interesse tornou-se mais atrativa aos indivíduos e conseqüentemente aos produtores de conteúdo (SEBRAE, 2020). Atualmente, o YouTube ocupa a segunda posição em relação a plataforma de mídia social de maior preferência por parte dos influenciadores digitais, ficando atrás apenas da rede social Instagram (YOUPIX, 2016).

2.2.1.2 Instagram

A rede social digital Instagram surgiu em 2010, desenvolvida pelo brasileiro Mike Krieger juntamente com o americano Kevin Systrom, a qual tinha por objetivo inicial permitir o compartilhamento de fotos pelos usuários, bem como a interação de seus amigos através de curtidas e comentários em suas publicações (G1, 2012). No ano de 2012, o Instagram foi comprado pela rede social Facebook, ao valor de aproximadamente US\$1 bilhão (G1, 2012), e, a partir de então, a plataforma foi adquirindo outras funções, de modo que, atualmente, suporta diversos formatos de conteúdo e é uma das redes sociais mais populares do mundo (MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 2018).

Segundo Moreira e Barbosa (2018), a popularidade adquirida pelo Instagram é resultante de uma sociedade contemporânea hedonista aliada a cultura de massa imediatista. Os autores corroboram tal asserção através de aspectos intrínsecos à rede, fazendo alusão, primeiramente, a questão de se tratar de uma plataforma baseada em imagens, de linguagem universal, as quais proporcionam entretenimento imediato, capazes de atingir aspectos emocionais dos usuários de forma instantânea. Ainda, os autores ressaltam o fato de o Instagram funcionar como uma espécie de válvula de escape do mundo real, onde os indivíduos encontram-se momentaneamente livre das preocupações e problemas do cotidiano, frente a elementos belos, que propiciam a descontração, a alegria e o bem-estar dos usuários.

Atualmente, o Instagram possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos através da ferramenta *story*, onde o conteúdo publicado desaparece após 24 horas, com a possibilidade de inserção de filtros e outros mecanismos de estilização; a interação entre os usuários através do *direct*, que permite a troca de mensagens, o envio de fotos e vídeos e o compartilhamento privado de publicações de terceiros; a postagem de fotos e vídeos, com a possibilidade de uma prévia edição, que permanecem no *feed* do usuários, por tempo indeterminado; as transmissões ao vivo, que permitem a interação em tempo real entre o criador e o observador do conteúdo; além dos mecanismos de busca por conteúdos de interesse, incluindo marcas, empresas e produtos relevantes ao perfil do usuário (GOOGLE PLAY, 2020).

Dada a elevada gama de possibilidades de propagação de conteúdo na plataforma, o Instagram deixou de ser uma rede utilizada apenas para o compartilhamento de momentos da vida pessoal dos usuários, passando a ser um meio igualmente usufruído por indivíduos oriundos de outros meios digitais, como blogs ou canais do YouTube, que objetivam divulgar seus conteúdos e exercer influência sobre seus seguidores (MOREIRA; BARBOSA, 2018).

Além da inserção de influenciadores provenientes de outras plataformas de mídia social, o Instagram ensejou a ascensão de indivíduos comuns, que auferiram notoriedade através da exposição de seu dia a dia, bem como da sua capacidade de movimentar uma vasta quantidade de seguidores, curtidas e compartilhamentos, os quais são denominados como *instagrammers*, uma especificação da nomenclatura influenciador digital (SILVESTRE, 2017).

Ademais, o Instagram adquiriu potencial comercial, tornando-se uma ponte de contato entre empresa e consumidor, a qual pode ocorrer através de ferramentas como anúncios patrocinados, mecanismos de compartilhamento de conteúdo e meios de conversação, diretamente com os consumidores (MUNDO DO MARKETING, 2017). De acordo com a InfluencerDB (2019, tradução nossa), mais de 25 milhões de empresas utilizam o Instagram

como plataforma para promover seus produtos e serviços, investindo em marketing de influência com o objetivo de adquirir visibilidade e notoriedade em meio aos concorrentes.

O Instagram destaca-se frente a outras redes sociais como plataforma de utilização das estratégias de marketing de influência, uma vez que seus usuários são mais engajados, o que aumenta a possibilidade de gerar conversação, participação e alcance, através de conteúdo em diversos formatos (EXAME, 2019). Os autores Faria e Benazzi (2017) ressaltam ainda que os mecanismos de criação e compartilhamento de conteúdo disponibilizados pelo Instagram permitem maior liberdade aos influenciadores no momento de desenvolver seus conteúdos, de modo que as marcas tenham mais opções ao criarem conteúdos patrocinados, optando pelas ferramentas mais apropriadas ao produto ou serviço que desejam divulgar.

Nesse contexto, Araújo (2019) discorre sobre os *publiposts*, onde as ofertas anunciadas adquirem potencial de consumo através da utilização de influenciadores digitais como meios de divulgação de uma marca, produto ou serviço na rede social Instagram, considerando-se o reconhecimento que essas personalidades detêm diante de seus seguidores. Alves e Chaves (2020) complementam a ideia de *publipost* inferindo-se a esta como uma estratégia persuasiva para os discursos publicitários, utilizadas pelas marcas em razão da necessidade constante de inovar para atrair os consumidores, sobretudo na rede social Instagram.

Ainda no que tange os *publiposts*, Araújo (2019) afirma que, por abrangerem uma nova prática de publicidade, empresas utilizam-se desse tipo de publicidade com o intuito de mascarar a intenção comercial da publicação, uma vez que o público demonstra menor interesse diante da publicidade explícita. Desse modo, os *publiposts* adquirem potencial para influenciar o consumo dos indivíduos através de formas sutis de publicidade, inovando as formas de se fazer propaganda na internet, o que é impulsionado pelo sucesso das redes sociais, em especial do Instagram (ALVES, CHAVES (2020).

2.2.1.3 Os influenciadores digitais e o comportamento do consumidor

Os influenciadores digitais são capazes de atingir de maneira fácil e rápida um número elevado de pessoas através de suas plataformas de compartilhamento e criação de conteúdo. Suas opiniões sobre determinado produto ou serviço causam impacto significativo sobre o processo de tomada de decisão de compra de seus seguidores, uma vez que, ao identificarem-se com os influenciadores que gostam, estes indivíduos internalizam o sentimento de que aquilo

que essas personalidades julgam ter valor, é igualmente valioso para eles. Desse modo, dão visibilidade, credibilidade e conseqüentemente aumento de faturamento às suas marcas contratantes (SEBRAE, 2019).

Através da propagação contínua de conteúdo em suas redes sociais, os influenciadores digitais cultivam relacionamentos contínuos com seus públicos, de modo que suas opiniões são levadas a sério por seus seguidores, tendo a capacidade de influenciar diretamente os seus comportamentos consumo (LEWIS, 2019). Ainda, o mesmo autor afirma que determinados consumidores se privam do consumo caso determinado produto ou serviço não tenha sido endossado pelos influenciadores digitais.

Nesse sentido, com o intuito compreender, sob a visão de outros autores, o impacto dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores, foi desenvolvido o Quadro 1. Este foi elaborado a partir da busca por artigos, monografias, teses e dissertações, realizada no período que compreende os meses de março a maio de 2020, e efetuada através dos buscadores das plataformas SciELO, ANPAD e Google Acadêmico, onde foram empregadas as palavras “influenciadores digitais”, “comportamento” e “consumidor”, para a consecução de correspondências. Foram selecionados os estudos que abordam a relação entre os influenciadores digitais e o comportamento do consumidor, obtendo-se assim o total de nove estudos congruentes, os quais foram realizados entre os anos de 2017 a 2019, uma vez que não foram encontrados estudos consonantes efetuados em anos anteriores, tal como estudos concluídos no ano de 2020. Salienta-se que foram selecionados estudos realizados no Brasil e em Portugal, visto que foi encontrado um número relativamente baixo de pesquisas realizadas somente em território brasileiro, sendo assim incluídos também estudos portugueses, que apareceram em evidência, principalmente na plataforma Google Acadêmico, e que permitem análoga compreensão.

Os estudos selecionados relacionam-se a influenciadores digitais que atuam em áreas e mídias sociais diversas, com foco na compreensão sobre como eles influenciam o comportamento de seus seguidores, no âmbito de consumo e/ou no estilo de vida, possuindo viés semelhante ao do presente estudo.

Quadro 1 – Estudos sobre os influenciadores digitais e seu impacto no comportamento do consumidor

| Estudo | Autores | Principais Resultados |
|---|-----------------------------------|---|
| O papel dos influenciadores digitais no estilo de vida e consumo de seus seguidores | Couto e Salume (2018) | Os seguidores são influenciados através de opiniões e indicações de produtos por parte dos influenciadores. |
| Os influenciadores digitais e o envolvimento com marcas: um estudo sobre a relação dos <i>youtubers</i> com a Geração Z | Anjos, Segabinazzi e Nique (2018) | As ações comerciais realizadas com os influenciadores do YouTube tendem a trazer resultados positivos, uma vez que os indivíduos da geração Z consideram os <i>youtubers</i> uma fonte autêntica. |
| Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade | Valente (2018) | Os influenciadores digitais denotam importância como representantes de marcas, sendo uma das principais formas de obtenção de informações sobre um produto. |
| O impacto da comunicação veiculada através de influenciadores de Instagram no comportamento do consumidor | Manaia (2018) | A credibilidade do influenciador assume uma influência positiva na atitude, credibilidade, familiaridade e amor em relação à marca. |
| Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: um estudo exploratório | Godoi (2018) | Os influenciadores digitais transmitem maior confiança aos consumidores em relação aos meios de comunicação tradicionais, influenciando o seu consumo. |
| Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais: impactos na decisão do consumidor | Bezerra e Nogueira (2019) | Os influenciadores digitais são capazes de influenciar expressivamente a decisão dos consumidores, levando-os a adquirir produtos e/ou serviços por eles indicados. |
| O poder dos Influenciadores digitais de moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas | Santos (2018) | Os influenciadores digitais de moda têm poder de influência médio sobre a decisão de compra do consumidor. |

| Estudo | Autores | Principais Resultados |
|--|-----------------|--|
| <i>Digital influencers</i> e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório | Pereira (2017) | Os seguidores dos influenciadores digitais fitness são influenciados por seus conteúdos e se inspiram no seu estilo de vida para alcançarem os seus objetivos como praticantes de um estilo de vida saudável. |
| O Papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores | Ferreira (2018) | Os Influenciadores exercem influência sobre o comportamento dos seus seguidores, de forma a desencadear a compra de determinado produto ou serviço e estimular o conhecimento de marcas, atingindo o inconsciente do consumidor. |

Fonte: elaborado pela autora (2020)

Os estudos apresentados no Quadro 1 evidenciam que os influenciadores digitais possuem influência sobre o comportamento do consumidor, norteados em diferentes níveis e perspectivas o comportamento de consumo de seus seguidores. Percebe-se que fatores como a credibilidade, a autenticidade e a confiança transmitida pelos influenciadores digitais são os principais aspectos que impactam o comportamento dos consumidores.

Do mesmo modo que denotam os resultados obtidos pelos estudos do Quadro 1, Podlasek, (2017) reitera que a credibilidade de um influenciador digital é uma das principais formas de persuasão, principalmente nas relações de consumo que ocorrem em meio ao ciberespaço, onde o consumidor não tem a possibilidade de verificar a veracidade de determinada marca, produto ou serviço divulgado, de modo que suas opiniões e atitudes são delineadas pela credibilidade que atribuem ao indivíduo responsável pelo conteúdo propagado.

A autenticidade atribuída aos influenciadores, identificada no Quadro 1 como um dos fatores impactantes no comportamento de consumo dos consumidores, é exemplificada por Anjos, Segabinazzi e Nique (2018), que discorrem sobre os influenciadores digitais serem divergentes à imagem de personagens interpretando um papel, uma vez que são percebidos como indivíduos reais, produzindo seus conteúdos de forma caseira, utilizando de uma linguagem informal e em cenários pertencentes ao seu cotidiano, propagando mensagens que

transmitem maior autenticidade, proximidade e conseqüentemente maior veracidade aos seus seguidores, o que impacta positivamente na forma como o consumidor interpreta o seu conteúdo e avalia o quão interessante os produtos e serviços por eles divulgados lhes podem ser.

A confiança transmitida pelos influenciadores digitais é outro fator que tem influência sobre o comportamento dos consumidores, conforme o Quadro 1. Aliada aos fatores anteriores, Couto e Salume (2018) afirmam que os consumidores atribuem aos influenciadores digitais a imagem de outro consumidor, inferindo assim maior confiança em suas opiniões e em seus conteúdos, o que, conseqüentemente, torna os indivíduos mais suscetíveis a seguir recomendações destes influenciadores (FERREIRA, 2018).

Além dos principais fatores associados a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, o Quadro 1 revela também que os influenciadores digitais são capazes de impactar positivamente e de forma significativa a visibilidade das marcas com as quais se associam, de forma que seus seguidores busquem conhecimento sobre a marca, bem como os produtos e serviços que ela oferece. Esta percepção é consentida pelos dados do relatório desenvolvido pelo Instituto Qualibest (2019), onde verificou-se que, através de um *post* de um influenciador digital, os seguidores reagem por meio de curtidas e comentários, visualização dos comentários de outras pessoas na publicação, acessos ao perfil da marca associada ao influenciador, compartilhamento do *post* com amigos e busca por outras informações referentes ao conteúdo propagado pelo influenciador, de modo que a marca seja promovida e adquira visibilidade.

Ademais, cabe salientar as considerações do estudo de Ferreira (2018) em relação ao impacto e à influência que os influenciadores digitais detêm sobre o comportamento do consumidor, que, de acordo com o autor, estão associados com a capacidade que estes indivíduos possuem de atingir o inconsciente do consumidor, de modo que seus seguidores internalizam o desejo de obter determinado produto ou serviço, não relacionando necessariamente ao fato de o influenciador digital tê-lo utilizado ou indicado.

3 METODOLOGIA

Esta seção trata dos procedimentos e métodos que foram utilizados para a realização da pesquisa. Sua estrutura compreende a caracterização do estudo, população e amostra, procedimento de coleta de dados, análise dos dados e, por fim, a ética da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Conforme os objetivos estabelecidos, o estudo é de natureza descritiva. De acordo com Gil (2002, p.42), “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Rampazzo (2005) explica que os estudos descritivos se aplicam a fatos e eventos do mundo físico e humano, desenvolvidos sem a mediação do pesquisador. Deste modo, pode-se afirmar que o estudo proposto é assim delineado uma vez que procura descrever o papel as influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram.

Quanto a sua abordagem, a pesquisa caracteriza-se como de cunho quantitativo, a qual, de acordo com Gressler (2004), centra-se na objetividade e é aplicado através de instrumentos padronizados e neutros, geralmente mediante amostras expressivas, de modo que estas sejam representativas ao total da população. Nesse sentido, a abordagem quantitativa do estudo deve-se ao fato de os dados terem sido coletados por meio de instrumento padronizado, de modo a possibilitar a quantificação dos resultados e facilitar as suas interpretações.

Á face do exposto, os dados do estudo caracterizam-se como primários, uma vez que são inéditos. Segundo Dias (2006) os dados primários são aqueles obtidos diretamente pelo pesquisador, sem o intermédio de outros indivíduos. O autor afirma que a utilização de dados primários traz autonomia e inovação à pesquisa, devido ao fato de as percepções e relações entre os dados serem obtidas, selecionadas e analisadas pelo pesquisador, conforme os processos previamente estabelecidos na pesquisa. Desse modo, os dados foram obtidos através de um instrumento padronizado de coleta de dados, aplicado a uma amostra da população das seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho, presentes

na rede social Instagram, com o intuito de compreender o papel destas influenciadoras no consumo de suas seguidoras.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Atualmente, as mídias sociais contam com cerca de 3,8 bilhões de usuários, dos quais 1 bilhão são utilizadores da mídia digital Instagram (WE ARE SOCIAL, 2020, tradução nossa), a qual foi a rede social digital base do presente estudo. Do total de usuários desta plataforma de mídia social, cerca de 73.370 são considerados influenciadores digitais (YOUPIX, 2016), com quantidades de seguidores capazes de alcançar milhões de usuários.

Desse modo, fez-se necessária a seleção de uma população para a realização do estudo e obtenção dos resultados, a qual foi definida no estudo como as seguidoras das influenciadoras digitais Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram. Assim, a população constitui-se da soma de seguidores destas influenciadoras. No dia 27 de outubro de 2020, ao analisar o Instagram das influenciadoras, verificou-se que Thássia possuía 3.642.225 de seguidores e Camila 2.620.640, totalizando 6.262.865 seguidores, os quais englobam a população deste estudo.

Devido ao elevado número de seguidoras, realizar o estudo demandou uma redução do número de pesquisadas, no entanto queria-se se manter a possibilidade de generalização do estudo. À vista disso, optou-se por realizar uma amostra populacional, por meio da aplicação de uma metodologia de amostragem, com auxílio da calculadora amostral on-line disponível no site Comento (2020). Com uma população de 6.262.865, erro amostral de 8% e nível de confiança de 95%, levando-se em conta a distribuição de uma população mais homogênea, visto que os seguidores das influenciadoras são predominantemente de sexo feminino, uma vez que os conteúdos gerados pelas influenciadoras nas redes são voltados ao público feminino, obteve-se uma amostra de 97 seguidoras, que passaram a fazer parte do estudo.

Para a pesquisa, as 97 seguidoras foram distribuídas proporcionalmente entre a quantidade de seguidores das duas influenciadoras. Assim, as seguidoras de Thássia Naves representaram 58,16% do total da população, e as seguidoras de Camila Coutinho representaram 41,84% da população. Salienta-se a possibilidade de as pesquisadas seguirem Thássia Naves e Camila Coutinho simultaneamente. Sendo assim, a proporção mensurada

auxiliou de parâmetro para o envio dos questionários através do acesso aos perfis das influenciadoras digitais em questão.

3.3 COLETA DE DADOS

O procedimento de coleta de dados foi realizado através de um questionário, o qual é definido por Gil (2002, p. 114) como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Segundo Lopes (2006), o questionário é utilizado na pesquisa de campo com o intuito de auxiliar o pesquisador a obter informações para seu estudo, devendo este ser claro, objetivo e de fácil interpretação, tanto ao respondente como ao pesquisador. O questionário da pesquisa compôs-se por perguntas estruturadas e semiestruturadas, englobando questões de resposta única, de resposta livre, de múltipla escolha, questões dicotômicas e questões de escala *likert*, conforme Apêndice A. O Quadro 2 exemplifica o instrumento, relacionando os blocos e questões do questionário com o que pretendiam compreender, juntamente das fontes utilizadas para a sua elaboração.

Quadro 2 – Instrumento de coleta de dados e sua relação com os objetivos

| Bloco | Questões | O que procuram compreender | Autores base |
|--|--|---|---------------------------------|
| I - Perfil socioeconômico | Idade, estado civil, grau de escolaridade, atividade profissional e renda familiar. | Características socioeconômicas das seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram. | |
| II - Uso do Instagram | Meios de acesso ao Instagram, frequência de acesso ao Instagram, quantidade de acessos diários ao Instagram e tempo on-line no Instagram. | Hábitos de usabilidade das seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho em relação à rede social Instagram. | Pereira (2017) |
| III - Influenciadoras digitais de moda e fatores de influência | Qual das influenciadoras digitais segue, porque segue esta(s) influenciadora(s) digital(is) e fatores que influenciam. | Fatores associados à influência das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho sobre o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram. | Valente (2018) e Antunes (2019) |
| IV - Postagens publicitárias explícitas e furtivas | Conhecimento sobre postagens publicitárias, percepção sobre postagens publicitárias, e influência das postagens publicitárias explícitas e furtivas. | Percepção e influência que as postagens publicitárias explícitas e furtivas realizadas pelas influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho têm sobre suas seguidoras na rede social Instagram e sobre o seu consumo. | Santos (2018) |

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os questionários foram elaborados virtualmente na plataforma do Google Forms, a qual gerou um link de acesso que foi encaminhado às seguidoras através do mecanismo de conversação da rede social Instagram, denominado como Direct, de forma a tornar possível a obtenção das respostas. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por acessibilidade ou conveniência, visto que não foram utilizados critérios estatísticos para selecionar as participantes, de forma a facilitar o processo. Assim, os perfis das influenciadoras

digitais em questão foram acessados e através de suas publicações mais recentes, foram selecionadas as primeiras seguidoras avistadas, que tivessem interagido na postagem através de curtidas e/ou comentários. Foram consideradas aptas a participarem da pesquisa as seguidoras que confirmaram serem maiores de idade. O link do questionário foi enviado para as seguidoras com o intuito de que fosse respondido somente pelas respondentes contatadas, onde cada questionário correspondeu a um número distinto.

A coleta dos dados transcorreu entre os dias 09 de março e 06 de abril de 2021 e deu-se através do ingresso ao perfil de Thássia Naves e Camila Coutinho, seguidamente do acesso às suas publicações mais recentes, nas quais adentrou-se suas totalidades de curtidas e comentários, onde foram selecionadas as primeiras seguidoras visualizadas, com as quais avistou-se a possibilidade de efetuar contato. Ressalta-se que foi possível contatar somente as seguidoras que detinham os seus perfis no Instagram em modo público, uma vez que não se observou a viabilidade de envio de mensagens para seguidoras que possuíam suas contas em modo privado. Obteve-se um total de 795 questionários enviados, dos quais 464 foram enviados às seguidoras através do acesso ao perfil da influenciadora digital de moda Thássia Naves, e 331 questionários foram enviados às seguidoras através do acesso ao perfil da influenciadora digital de moda Camila Coutinho. Desta forma, obteve-se o retorno de cerca de 12% das seguidoras contatadas, chegando assim à amostra pretendida de 97 respondentes. Já em relação à análise dos dados, foi utilizado o método da estatística descritiva.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, eles foram tabulados, de forma a facilitar sua visualização. De acordo com Wolfgram *et al.* (2018), a elaboração de documentos-texto e tabulação de dados nas atividades cotidianas é de grande importância para os registros e divulgações de trabalhos e informações, tanto no ambiente universitário, como no profissional. Segundo Teixeira (2003), a tabulação dos dados consiste no agrupamento e contagem dos casos, distribuídos conforme as várias categorias de análise. Assim, para o processo de tabulação dos dados da pesquisa, foi utilizado o software LibreOffice Calc.

De acordo com Teixeira (2003), após a tabulação dos dados, o próximo passo é a efetuação da análise estatística, que compreende a descrição dos dados e a avaliação das generalizações obtidas a partir desses dados. Silvestre (2007, p, 3) define a estatística como

“um conjunto de métodos adequados para recolher, explorar, descrever e interpretar conjuntos de dados numéricos”. Desta maneira, para a análise dos dados da pesquisa, foi utilizado o método da estatística descritiva. Segundo Guimarães (2008), o objetivo da estatística descritiva é sintetizar as principais características de um conjunto de dados através de tabelas, gráficos e resumos numéricos. Desta forma, os dados desta pesquisa foram convertidos em tabelas e gráficos, de modo a obter índices como percentuais, médias e desvio padrão, e assim obter as conclusões do estudo. O Quadro 3 exemplifica como os dados foram analisados após a conclusão da tabulação, de forma que os objetivos estabelecidos sejam respondidos.

Quadro 3 – Análise dos dados e os objetivos do estudo

| Objetivos | Forma de análise |
|--|--|
| Caracterizar as seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram. | O bloco I e II do questionário são designados a responder o objetivo. Foram utilizados gráficos e tabelas para a análise e visualização da distribuição de frequências, relativa e absoluta, dos dados. |
| Identificar os fatores relacionados à influência das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho sobre o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram. | O bloco III do questionário é designado a responder este objetivo. Os dados referentes às questões de múltipla escolha serão analisados através de gráficos e tabelas, de forma a possibilitar a visualização da distribuição de frequências dos dados. Os dados referentes à questão desenvolvida em escala <i>likert</i> , disposta em escala de concordância, onde 1 equivale a “discordo totalmente”, 2 equivale a “discordo parcialmente”, 3 equivale a “não concordo, nem discordo”, 4 equivale a “concordo parcialmente” e 5 equivale a “concordo totalmente”, serão analisados conforme o estudo de Valente (2018), efetuando a média e o desvio padrão dos dados de cada variável proposta. |
| Averiguar como as postagens patrocinadas explícitas ou furtivas das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho influenciam o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram | O bloco IV do questionário é designado a responder este objetivo. Para respondê-lo, os dados das questões iniciais serão analisados através da construção de gráficos e tabelas que possibilitem a visualização da distribuição das frequências. Os dados relacionados à questão desenvolvida em escala <i>likert</i> , a qual é disposta da mesma forma que a escala integrante ao objetivo anterior, serão igualmente analisados conforme descrito anteriormente. |

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto ao objetivo geral proposto no estudo, que consiste em analisar o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram, foi respondido com base nos dados obtidos através do instrumento de coleta de dados, bem como nas respostas para os objetivos específicos. Assim, com a caracterização de suas seguidoras, juntamente da verificação dos fatores que influenciam o seu consumo, aliados a compreensão de como as postagens publicitárias das influenciadoras, sejam elas explícitas ou furtivas, influenciam o consumo de suas seguidoras, foi possível deliberar qual é o papel destas influenciadoras digitais no que se refere ao consumo de suas seguidoras na rede social Instagram.

3.5 ÉTICA DA PESQUISA

Em razão da pesquisa envolver seres humanos, esta foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFFS, CAAE 42305820.5.0000.5564, com o objetivo de assegurar o desenvolvimento do estudo dentro dos padrões éticos estabelecidos pela legislação vigente, em conjunto com os princípios estabelecidos pela universidade, garantindo a integridade e a dignidade das participantes.

À vista disso, foi disponibilizado às participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme Apêndice B, no qual teve de ser assinalada a concordância da participante para com o termo, que sucedeu a sua participação na pesquisa. Devido ao presente estudo utilizar de um instrumento de coleta de dados virtual, o TCLE foi inserido previamente às perguntas do questionário on-line, em forma de questionamento, onde a participante deveu, obrigatoriamente, responder se concordava, ou não, em participar da pesquisa. Ao final do estudo, todo material coletado será resguardado pela pesquisadora sob a forma de arquivo digital por um período de cinco anos, sendo destruído após esse intervalo de tempo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

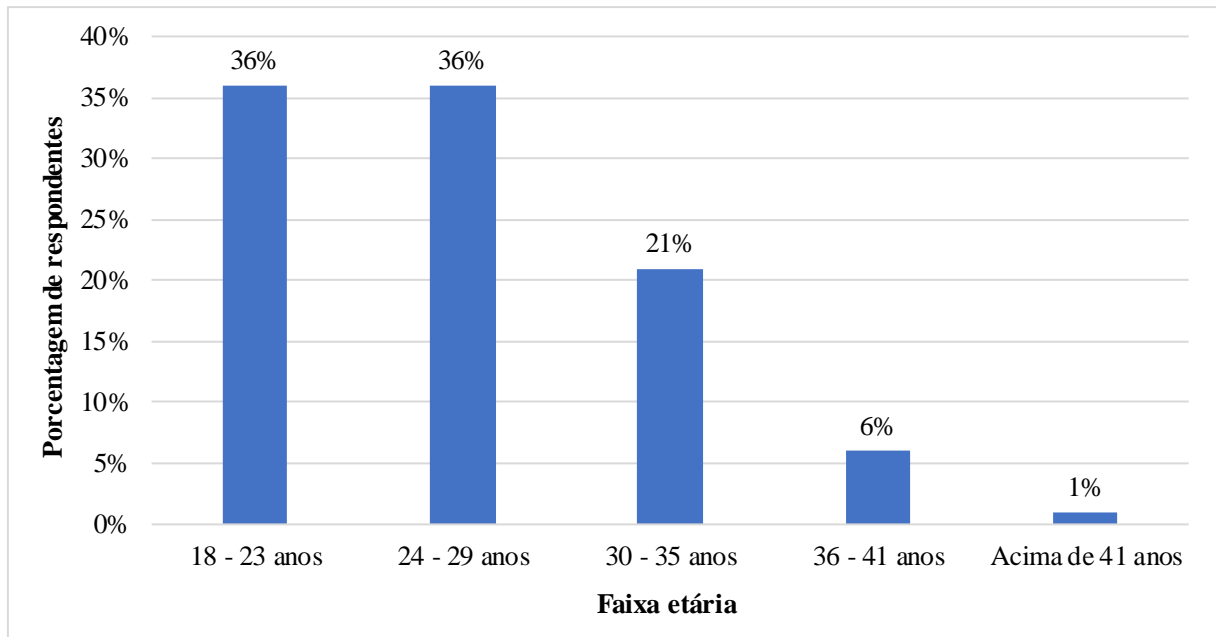
O presente capítulo relaciona-se à discussão dos elementos ligados aos objetivos do estudo. A primeira seção relaciona-se à caracterização da amostra de seguidoras pesquisadas. A segunda seção trata das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram sob a ótica das seguidoras participantes da pesquisa. A terceira seção refere-se aos fatores relacionados à influência das influenciadoras digitais estudadas sobre o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram e a quarta seção trata das postagens publicitárias explícitas ou furtivas de Thássia Naves e Camila Coutinho e sua influência sobre o consumo das seguidoras pesquisadas na rede social Instagram.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS SEGUIDORAS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E CAMILA COUTINHO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

As seguidoras participantes do presente estudo totalizaram 97 pesquisadas, das quais 42% são seguidoras concomitantes das duas influenciadoras digitais de moda estudadas, 31% seguem unicamente Thássia Naves e 27% são seguidoras somente de Camila Coutinho. De modo a caracterizá-las, procura-se primeiramente apresentar o perfil socioeconômico das respondentes. Em seguida, abrangendo a rede social digital base do estudo, busca-se compreender os hábitos de usabilidade das seguidoras pesquisadas acerca do Instagram. Na sequência, procura-se entender a razão pela qual as respondentes integram a população de seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho.

Dentre os itens relacionados ao perfil socioeconômico das seguidoras pesquisadas, apresenta-se a faixa etária, disposta no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Faixa etária das respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

De acordo com o Gráfico 1, percebe-se que as seguidoras pesquisadas são predominantemente jovens, com 72% delas tendo entre 18 e 29 anos. A predominância do jovem no meio digital, principalmente no que se refere ao acompanhamento de influenciadores digitais nas mídias sociais, é corroborada por Bezerra e Nogueira (2019), os quais identificaram uma correlação entre o número de indivíduos jovens que participou da pesquisa eletrônica por eles proposta e a quantidade de interações nas mídias sociais, onde concluíram que, quanto maior a idade do indivíduo, menor a interação com as mídias sociais.

Com relação ao estado civil das seguidoras respondentes, 80% são solteiras, 18% casadas, 1% divorciadae 1% união estável. A maior concentração de solteiras na pesquisa pode ter relação com o fato de estas serem mais ativas nas redes sociais, conforme é apontado no levantamento de dados da IPSOS, o qual constatou que os solteiros usam mais as redes sociais do que os casados, com uma taxa de 50% dos solteiros acessando as plataformas de mídia social, contra 40% dos casados (PROPMARK, 2016).

Adentrando o perfil socioeconômico das respondentes, apresenta-se o grau de escolaridade e renda familiar mensal das seguidoras pesquisadas, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Grau de escolaridade e renda familiar mensal das respondentes

| Variáveis | | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Grau de escolaridade | Ensino médio incompleto | 2 | 2% |
| | Ensino médio completo | 7 | 7% |
| | Ensino superior incompleto | 30 | 31% |
| | Ensino superior completo | 50 | 52% |
| | Outros | 8 | 8% |
| | Total | 97 | 100% |
| Renda familiar mensal ³ | Até um salário mínimo | 5 | 5% |
| | Entre um a três salários mínimos | 27 | 28% |
| | Entre três a seis salários mínimos | 21 | 22% |
| | Entre seis a dez salários mínimos | 15 | 15% |
| | Entre dez a vinte salários mínimos | 23 | 24% |
| | Acima de vinte salários mínimos | 6 | 6% |
| Total | | 97 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Percebe-se que a maior parte das respondentes se encontra no grau de escolaridade relativo ao ensino superior, onde 52% do total das seguidoras pesquisadas declararam possuí-lo em grau completo e 30% em grau incompleto. Em relação à renda familiar mensal das respondentes, considerando-se a média de 3,3 pessoas por família, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), e renda per capita de 1,3 salários mínimos (IBGE, 2020), observa-se na Tabela 1 que ao menos 44% das seguidoras detém renda familiar mensal de valor mais elevado, o que pode estar associado ao fato de a maioria das respondentes possuírem formação em nível superior, uma vez que, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra a Domicílio (IBGE, 2013), cidadãos formados no ensino superior recebem até 143% a mais do que indivíduos com menos de catorze anos de estudo.

Com relação à atividade profissional exercida pelas seguidoras pesquisadas, obteve-se uma diversidade de respostas. De forma mais ampla, observou-se que 79% das respondentes exercem algum tipo de atividade remunerada, 20% declararam-se estudantes e 1% informou não estar exercendo no momento qualquer atividade profissional. Entre as áreas mais citadas pelas respondentes, estão saúde, beleza e bem estar, que somaram 17%; área de marketing e vendas, com 14%; e as empresárias e empreendedoras, que totalizaram 11% das respostas. Levando em conta o tema central do presente estudo, torna-se interessante destacar que 5% das

³ Considerou-se o salário mínimo do ano de 2021, no valor de R\$1,100,00.

pesquisadas afirmaram atuar ramo da moda, e 4% informaram trabalhar através das mídias sociais. As demais respondentes apontaram áreas diversas de atuação, somando 29%.

Com o intuito de caracterizar as seguidoras pesquisadas, englobando um dos pontos de maior relevância no estudo, mais especificamente o Instagram, apresenta-se a Tabela 2, que relaciona os hábitos de usabilidade das respondentes em relação à rede social.

Tabela 2 – Uso do Instagram pelas seguidoras pesquisadas

| Variáveis | | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Meio mais utilizado para acessar o Instagram | Celular/Smartphone | 97 | 100% |
| Frequência com que acessa o Instagram | Diariamente | 97 | 100% |
| | Duas a três vezes ao dia | 1 | 1% |
| Quantidade de vezes diárias que acessa o Instagram | Três a quatro vezes ao dia | 4 | 4% |
| | Mais de quatro vezes ao dia | 92 | 95% |
| | Total | 97 | 100% |
| Tempo que permanece navegando no Instagram por acesso | Até meia hora | 23 | 24% |
| | Entre meia a uma hora | 28 | 29% |
| | Entre uma a duas horas | 11 | 11% |
| | Mais de duas horas | 35 | 36% |
| | Total | 97 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Todas seguidoras pesquisadas afirmaram utilizar o celular/smartphone como principal meio para conectarem-se ao Instagram, não havendo nenhuma preferência pelo uso do computador/ notebook ou tablet. Pode-se explicar esta unanimidade em vista de dois fatores principais. O primeiro refere-se aos acessos à internet que, em 84% das vezes, ocorrem por meio de celulares/ smartphones (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021). Aliado a isso, o fato de o Instagram ser uma rede social desenvolvida para uso através de celulares/smartphones, com funcionalidades limitadas nas versões elaboradas para outros tipos de dispositivos (DEMEZIO *et al.*, 2016), corrobora para a preferência de acessibilidade à rede social digital por meio dos celulares/ smartphones.

As respondentes também foram unânimes em relação à frequência com que acessam a rede social, afirmando conectarem-se ao Instagram diariamente, dado que vai de encontro com os estudos de Pereira (2017) e Valente (2018). Em relação à quantidade de vezes por dia que

acessam essa rede social, 95% das respondentes dizem fazê-lo mais de quatro vezes diárias. Quando questionadas sobre o tempo que permanecem navegando na rede social ao acessá-la, as respostas apresentaram maior divergência. As seguidoras que afirmaram navegar no Instagram por mais de duas horas somam 36% do total. Cerca de 29% das respondentes declararam permanecer na rede social entre trinta minutos a uma hora. Somando 24% do total de respostas, encontram-se as seguidoras que informaram navegar no Instagram por até trinta minutos, e com 11%, apresentam-se as respondentes que declararam permanecer na rede social por um período entre uma e duas horas, a cada acesso. Ao comparar os dados apresentados com os resultados obtidos por Pereira (2017), onde observou-se que a maioria dos seguidores estudados afirmou navegar no Instagram por um período inferior a hora, percebe-se que as seguidoras do presente estudo permanecem mais tempo conectadas à rede social.

Com o intuito de compreender o porquê de as seguidoras pesquisadas acompanharem as influenciadoras através da rede social Instagram, apresenta-se a Tabela 3.

Tabela 3 – Motivo pelo qual segue a(s) influenciadora(s)

| | Variáveis | Frequência absoluta |
|---|--|----------------------------|
| Motivo pelo qual segue a(s) influenciadora(s) | Para acompanhar os acontecimentos da vida pessoal da(s) influenciadora(s) | 20 |
| | Pois se identifica com a(s) influenciadora(s) | 42 |
| | Pois se identifica com o conteúdo publicado pela(s) influenciadora(s) | 52 |
| | Pois busca inspiração no estilo de vida da(s) influenciadora(s) | 44 |
| | Pois busca se inteirar com as tendências do segmento da moda | 65 |
| | Pois busca informações sobre produtos ou serviços utilizados e indicados pela(s) influenciadora(s) | 38 |
| | Outros | 4 |
| | Total | 265⁴ |

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

De acordo com a Tabela 3, percebe-se que o principal motivo que levou as respondentes a seguirem as influenciadoras estudadas, no qual 65 seguidoras assinalaram concordância, foi a busca pela inteiração com as tendências do segmento de atuação das influenciadoras, ou seja,

⁴ O total de respostas excede a quantidade de seguidoras pois as respondentes podiam assinalar mais de um motivo.

a moda. O segundo motivo apontado como de maior relevância foi a identificação com o conteúdo publicado por elas, apontado por 52 respondentes. Observando estes dois fatores, percebe-se que o conteúdo disseminado pelos influenciadores digitais é o principal fator de motivação para serem seguidos, o que é reforçado pelo estudo de Faria e Benazzi (2017), os quais inferem a importância da satisfação do público com o que é publicado pelos influenciadores digitais, considerando o conteúdo como fator chave no processo de influência.

De modo geral, percebe-se que as seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho são jovens, com idades entre 18 e 29 anos, e solteiras. Possuem ensino superior completo, motivo que pode estar associado ao fato grande parte das seguidoras possuem renda familiar mensal de valor mais elevado, com cerca de 30% tendo renda superior a dez salários mínimos, e em sua maioria exercendo algum tipo de atividade profissional. Com relação à caracterização mediante o Instagram, as seguidoras têm como principal meio de acesso o celular/smartphone, acessando a rede diariamente, por mais de quatro vezes e em sua maioria navegando na rede por mais de duas horas a cada acesso. Com relação ao motivo pelo qual fazem parte da amostra pesquisada, ou seja, porque seguem as influenciadoras de moda estudadas, a maioria afirma que o faz pois buscar se inteirar com as tendências do segmento em que as influenciadoras atuam.

4.2 FATORES RELACIONADOS À INFLUÊNCIA DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E CAMILA COUTINHO SOBRE O CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Esta seção aborda os fatores que podem, ou não, estar relacionados à influência das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho sobre o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram. O Quadro 5 apresenta os fatores elencados.

Quadro 4 – Fatores de influência no consumo das seguidoras de Thássia Naves e Camila Coutinho na rede social Instagram

| Fatores | Afirmações | Frequência absoluta | | | | | Média | Desvio Padrão |
|------------------------|--|---------------------|----|----|----|----|-------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Conhecimento | O conhecimento que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | 6 | 10 | 16 | 46 | 19 | 3,64 | 1,1 |
| Credibilidade | A credibilidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | 5 | 9 | 30 | 33 | 20 | 3,56 | 1,08 |
| Autenticidade | A autenticidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | 6 | 10 | 25 | 35 | 21 | 3,57 | 1,12 |
| Confiança | A confiança que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | 8 | 13 | 18 | 38 | 20 | 3,51 | 1,2 |
| Sinceridade | A sinceridade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | 9 | 10 | 21 | 30 | 27 | 3,58 | 1,26 |
| Espontaneidade | A espontaneidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda. | 8 | 7 | 29 | 26 | 27 | 3,59 | 1,21 |
| Inspiração | A inspiração que sinto pela(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | 3 | 9 | 11 | 40 | 34 | 3,96 | 1,06 |
| Relação de proximidade | A relação de proximidade que sinto com a(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | 16 | 24 | 21 | 19 | 17 | 2,97 | 1,35 |
| TOTAL: | | | | | | | 3,55 | 1,17 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Conforme o Quadro 5, o primeiro fator elencado é o conhecimento. A afirmação apresentada às respondentes foi “o conhecimento que atribuo às opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda”, no qual obteve-se uma média de 3,64, sendo caracterizado como um fator de influência. Isso significa que o consumo das seguidoras pesquisadas acerca de artigos da moda é influenciado pelas opiniões das influenciadoras Thássia Naves e Camila Coutinho, uma vez que estas possuem conhecimento sobre o ramo. Pereira (2017) corrobora a influência do conhecimento atribuído aos influenciadores digitais, depreendendo que, por serem considerados especialistas, possuem maior poder de influenciar o comportamento e as atitudes dos seus seguidores.

O fator credibilidade, dado pela afirmação “a credibilidade que atribuo às opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda”, atingiu a média de 3,56, indicando que o consumo das seguidoras sobre de artigos da moda é influenciado pelas opiniões das influenciadoras digitais estudadas, uma vez que estas possuem credibilidade no segmento da moda. Essa informação é alicerçada pelo estudo de Manaia (2018), onde observou-se que a credibilidade do influenciador digital impacta de maneira positiva a maneira como às marcas com as quais eles se associam são vistas pelos seus seguidores.

A autenticidade, concernente à afirmação “a autenticidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda” obteve média de 3,57, sendo então considerada fator de influência. Assim, entende-se que o consumo de artigos da moda por parte das seguidoras é influenciado pelas opiniões das influenciadoras Thássia e Camila, uma vez que estas são vistas por elas como autênticas, característica que, de acordo com o estudo de Antunes (2019), inferiu-se como a mais valorizadas pelos seguidores em relação aos influenciadores digitais.

O fator subsequente, confiança, foi apresentado às seguidoras em forma da seguinte afirmação “a confiança que atribuo às opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda”. Obteve-se a média de 3,51, caracterizando-se como fator influente. A influência da confiança atribuída aos influenciadores digitais no consumo de seus seguidores é corroborada através do estudo de Faria e Benazzi (2017), onde os autores indagaram aos seguidores se, na vivência de uma situação de indecisão quanto à compra de um produto, eles decidiram-se devido à opinião do influenciador, onde obtiveram resposta positiva. Desse modo, compreende-se que o consumo das seguidoras, no que concerne a artigos do ramo da moda, é influenciado pelas opiniões das influenciadoras

estudadas, uma vez que estas são percebidas pelas seguidoras como fontes confiáveis em relação neste segmento.

Na sequência, o fator sinceridade foi denotado às seguidoras da seguinte forma “a autenticidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda”. Obteve-se média de 3,58, o que significa que o consumo de artigos da moda pelas seguidoras pesquisadas é influenciado por Thássia Naves e Camila Coutinho, uma vez que as opiniões destas influenciadoras em relação a este segmento são percebidas como sinceras por suas seguidoras. A sinceridade dos influenciadores digitais apresentou-se como a quarta característica mais valorizada pelos seguidores de influenciadores digitais, conforme estudo de Antunes (2019), ficando atrás da autenticidade, conforme citado anteriormente, da credibilidade e da espontaneidade, a qual está disposta na sequência.

A espontaneidade, apresentada às seguidoras na forma da seguinte afirmação “a espontaneidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda”, obteve média de 3,59, sendo também considerada fator de influência no consumo das seguidoras pesquisadas. Isto é, o consumo das seguidoras em relação a artigos da moda é influenciado pelas influenciadoras estudadas, uma vez que suas opiniões em relação a este segmento são dotadas de espontaneidade.

Em seguida, é apresentado o fator inspiração, dado pela seguinte afirmação “a inspiração que sinto pela(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda”, obteve a maior média entre as afirmações, com 3,96, caracterizando-se como influente. Este fator é corroborado pelo estudo de Santos (2018), onde verificou-se a concordância dos seguidores perante a inspiração gerada pelos influenciadores digitais do ramo da moda. Desse modo, infere-se que o consumo das seguidoras em relação a artigos da moda é influenciado pelas opiniões das influenciadoras, uma vez que elas inspiram suas seguidoras.

O último fator apresentado no Quadro 5, o qual é dado como relação de proximidade, sendo disposto como afirmação às respondentes da seguinte forma “a relação de proximidade que sinto com a(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda” destoou dos fatores anteriores, no qual obteve-se a média de 2,97, sendo então compreendido como indecisão. Desse modo, infere-se que a relação de proximidade sentida pelas seguidoras com relação às influenciadoras, é indiferente no que concerne à influência sobre o seu consumo de artigos da moda. Este resultado diverge do estudo de Valente (2018), onde a relação de proximidade entre seguidores e influenciadores digitais apresentou-

se como influente no processo de decisão de compra e na construção de lealdade aos influenciadores e às marcas com as quais eles se associam.

Na sequência da relação dos fatores de influência, as seguidoras foram questionadas sobre suas percepções acerca da forma direta como Thássia Naves e Camila Coutinho influenciam diretamente o seu consumo, conforme disposto no Quadro 5.

Quadro 5 – Percepção das seguidoras acerca da influência direta das influenciadoras estudadas sobre o seu consumo

| Afirmações | Frequência absoluta | | | | | Média | Desvio Padrão |
|--|---------------------|----|----|----|----|-------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Quando a influenciadora utiliza ou indica determinada marca, produto ou serviço, eu busco informações sobre ele. | 3 | 9 | 19 | 31 | 35 | 3,89 | 1,10 |
| Quando a influenciadora utiliza ou indica determinado produto ou serviço, eu tenho interesse em adquiri-lo. | 3 | 18 | 27 | 27 | 22 | 3,48 | 1,13 |
| Quando a influenciadora utiliza ou indica determinado produto ou serviço, é provável que eu o adquira. | 14 | 29 | 22 | 20 | 12 | 2,87 | 1,26 |
| TOTAL: | | | | | | 3,41 | 1,16 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação à primeira afirmação disposta no Quadro 5, a qual refere-se à busca da seguidora por informações sobre um produto ou serviço divulgado pela influenciadora digital, a média de 3,89 aponta para um resultado concordante. Isso significa que, quando as influenciadoras utilizam ou indicam determinada marca, produto ou serviço, as seguidoras buscam informações sobre ele. Antunes (2019) reverbera essa informação, afirmando que a influência dos influenciadores digitais sobre o comportamento de consumo de seus seguidores está ligada principalmente à identificação de uma necessidade do seguidor e à busca por informações complementares acerca dos produtos e/ou serviços indicados pelo influenciador.

No que se refere à geração de interesse por parte das seguidoras pesquisadas em relação à produtos ou serviços divulgados pela influenciadora, a média aponta para um resultado de indecisão, tendo sido de 3,48. Em outras palavras, as seguidoras estão indecisas quanto a geração de interesse em adquirir um determinado produto ou serviço indicado pelas influenciadoras estudadas. Relacionando com a literatura, o estudo de Carvalho (2018) denota

que os influenciadores digitais possuem a capacidade de gerar curiosidade e despertar o interesse em seus seguidores, conforme denotado por 72% dos respondentes do respectivo estudo, porém, no que se refere ao consumo efetivo de produtos ou serviços divulgados por influenciadores, 74% dos pesquisados afirmou que esse interesse não é convertido em consumo efetivo, perspectiva a qual é tratada neste estudo na sequência.

No que concerne ao consumo efetivo de determinado produto ou serviço divulgado pela influenciadora, obteve-se uma média de 2,87, sendo considerada uma resposta de indecisão. No entanto, considerando-se o desvio padrão de 1,26 e verificando-se a disposição dos dados ao longo da escala *likert*, observa-se maior número de respostas no ponto 2, ou seja, maioria de respostas discordantes. Isso significa que as seguidoras discordam do provável consumo de determinado produto ou serviço indicado pelas influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho. De acordo com o exposto por Carvalho (2018) na afirmação anterior, percebe-se que, quando se trata do consumo efetivo de produtos ou serviços indicados por influenciadores, observa-se maior discordância dos seguidores. Antunes (2019) corrobora esta informação, afirmando que a influência não se dá necessariamente no desfecho do processo de compra, mas sim, como foi citado anteriormente, através da identificação da necessidade do seguidor e procura por informações complementares acerca do que foi divulgado pelo influenciador digital.

De modo geral, percebe-se que, em menor grau a relação de proximidade, todos os fatores de influência apresentados caracterizaram-se como influentes no consumo das seguidoras das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho, com o fator inspiração apresentando-se como de maior influência. Constata-se também que, em relação a percepção direta da influência de Thássia e Camila sobre o seu consumo, as seguidoras afirmam buscar por outras informações sobre determinados produtos ou serviços que são indicados pelas influenciadoras, porém se mantém indecisas quanto ao interesse em adquiri-los e discordam do seu consumo efetivo.

4.3 POSTAGENS PUBLICITÁRIAS EXPLÍCITAS E FURTIVAS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E CAMILA COUTINHO E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Esta seção trata das postagens publicitárias explícitas e furtivas das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho e sua influência no consumo de suas seguidoras. Busca-se primeiramente apresentar as percepções e noções das seguidoras pesquisadas em relação a esse tipo de postagem e em seguida a sua influência sobre o seu consumo.

Tabela 4 – Percepção das seguidoras pesquisadas acerca das postagens publicitárias explícitas e furtivas das influenciadoras digitais pesquisadas

| Variáveis | | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|---|----------|----------------------------|----------------------------|
| Conhecimento da seguidora acerca da existência de parcerias pagas realizadas pela(s) influenciadora(s) digital(is) | Sim | 97 | 100% |
| | Não | 0 | 0% |
| Capacidade da seguidora de identificar quando a(s) influenciadora(s) está realizando uma postagem publicitária remunerada | Sim | 77 | 79% |
| | Não | 2 | 2% |
| | Às vezes | 18 | 19% |
| | Total | 97 | 100% |
| Conhecimento da seguidora acerca da existência de postagens publicitárias furtivas realizadas pela(s) influenciadora(s) digital(is) | Sim | 97 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Conforme a Tabela 4, observa-se que as seguidoras pesquisadas possuem total conhecimento acerca da existência das parcerias pagas entre marcas e as influenciadoras, como aponta a primeira variável, na qual 100% das respondentes assentiram resposta positiva. Comparando com os resultados obtidos pelo estudo de Santos (2018), no qual 92% das pesquisadas afirmaram ter conhecimento sobre a existência dessas parcerias, percebe-se que as seguidoras participantes do presente estudo estão mais inteiradas quanto as novas formas de publicidade realizadas a partir das redes sociais e de influenciadores digitais.

Em relação a capacidade de conseguir reconhecer quando a influenciadora está realizando uma postagem publicitária remunerada, 79% das seguidoras pesquisadas afirmaram que sim, têm a capacidade de perceber quando uma publicação da influenciadora está sendo realizada em troca de remuneração. Percebe-se que, ao todo, 21% das respondentes dizem conseguir identificar somente às vezes ou não ter a capacidade de conseguir identificar este tipo de publicação. Isso se dá em razão de, por vezes, as influenciadoras não utilizarem qualquer tipo de identificação que sinalize ser um *publipost*, tratando-se de uma postagem publicitária furtiva (CASTRO, 2018), da qual trata-se na sequência.

Em relação ao conhecimento acerca da existência de postagens publicitárias furtivas realizadas pelas influenciadoras, ou seja, publicações em que a influenciadora digital está realizando uma parceria paga através de uma mensagem que soa como aparente conselho ou recomendação, todas as pesquisadas afirmaram possuir essa compreensão, totalizando 100% de respostas positivas.

Ainda no tocante às postagens publicitárias explícitas e furtivas, apresenta-se o Quadro 6, o qual elenca uma série de afirmações, de modo a verificar as noções das seguidoras pesquisadas acerca das postagens publicitárias explícitas e furtivas das influenciadoras, bem como a influência sobre elas.

Quadro 6 – Noções das seguidoras pesquisadas acerca das postagens publicitárias explícitas e furtivas das influenciadoras estudadas e sua influência sobre elas

| Nº | Afirmações | Frequência absoluta | | | | | Média | Desvio Padrão |
|--------|---|---------------------|----|----|----|----|-------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Às vezes, a(s) influenciadora(s) promove(m) marcas, produtos ou serviços, nitidamente em troca de recompensas | 1 | 4 | 6 | 15 | 71 | 4,56 | 0,87 |
| 2 | Às vezes, a(s) influenciadora(s) promove(m) marcas, produtos ou serviços, com a intenção de aconselhá-los ou recomendá-los às pessoas | 1 | 5 | 14 | 30 | 47 | 4,21 | 0,95 |
| 3 | A(s) influenciadora(s) sempre promove(m) marcas, produtos ou serviços, nitidamente em troca de recompensas | 14 | 20 | 25 | 25 | 13 | 3,03 | 1,26 |
| 4 | A(s) influenciadora(s) sempre promove(m) marcas, produtos ou serviços, com a intenção de aconselhá-los ou recomendá-los às pessoas | 10 | 9 | 24 | 23 | 31 | 3,58 | 1,31 |
| 5 | Considero que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de recompensas, são mais confiáveis do que as publicações que ocorrem através de conselhos e recomendações | 39 | 33 | 13 | 8 | 4 | 2,02 | 1,12 |
| 6 | Considero que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações sobre marcas, produtos ou serviços, são mais confiáveis do que as publicações que ocorrem nitidamente em troca de recompensas | 8 | 3 | 16 | 25 | 45 | 3,99 | 1,23 |
| 7 | Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de recomendações me despertam maior interesse | 34 | 18 | 25 | 13 | 7 | 2,39 | 1,29 |
| 8 | Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações me despertam mais interesse | 5 | 8 | 14 | 24 | 46 | 4,01 | 1,19 |
| 9 | Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de remunerações, têm maior influência sobre o meu comportamento de consumo | 32 | 26 | 20 | 15 | 4 | 2,31 | 1,2 |
| 10 | Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações têm maior influência sobre o meu comportamento de consumo | 7 | 9 | 25 | 28 | 28 | 3,63 | 1,2 |
| TOTAL: | | | | | | | 3,27 | 1,16 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Conforme o Quadro 7, a afirmação 1, dada por “às vezes, a(s) influenciadora(s) promove(m) marcas, produtos ou serviços, nitidamente em troca de recompensas”, obteve média de 4,56, o que significa que as seguidoras pesquisadas concordam com a afirmação. Dessa forma, é evidenciado o conhecimento das seguidoras acerca das postagens publicitárias explícitas das influenciadoras, percebendo-se que, por vezes a publicidade da postagem é percebida de forma evidente pelas seguidoras.

A afirmação 2, a qual enuncia que “às vezes, a(s) influenciadora(s) promove(m) marcas, produtos ou serviços, com a intenção de aconselhá-los ou recomendá-los às pessoas”, obteve média de 4,21. Ou seja, as seguidoras pesquisadas concordam com a afirmação de que nem sempre a intenção comercial da postagem é transmitida de forma clara, ficando à interpretação da seguidora se trata-se ou não de uma postagem publicitária.

A afirmação 3, enunciada como “a(s) influenciadora(s) sempre promove(m) marcas, produtos ou serviços, nitidamente em troca de recompensas” obteve média de 3,03, o que significa que há indecisão das respondentes quanto à afirmação. Ou seja, as seguidoras estão indecisas quanto a clareza da publicidade nas promoções de produtos ou serviços através de Thássia Naves e Camila Coutinho.

Na sequência, a afirmação 4 exprime que “a(s) influenciadora(s) sempre promove(m) marcas, produtos ou serviços, com a intenção de aconselhá-los ou recomendá-los às pessoas” obteve média de 3,58, demonstrando concordância das respondentes. Percebe-se que, ao afirmarem que as promoções de marcas, produtos ou serviços realizados pelas influenciadoras ocorrem sempre com o intuito de aconselhá-los ou recomendá-los às pessoas, as seguidoras afirmam que até mesmo as postagens publicitárias explícitas das influenciadoras têm intenção de aconselhamento ou recomendação por parte das influenciadoras.

A afirmação 5, a qual foi enunciada às seguidoras da seguinte forma “considero que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de recompensas, são mais confiáveis do que as publicações que ocorrem através de conselhos e recomendações”, obteve média de 2,02, o que assinala discordância das pesquisadas com relação a afirmação. Isso significa que as seguidoras não consideram mais confiáveis as postagens publicitárias explícitas do que as postagens publicitárias furtivas, o que é corroborado no estudo de Oliveira (2016), no qual observou-se que a maioria dos respondentes se mostrou desconfiada com relação à veracidade deste tipo de publicação.

Na sequência, a afirmação 6, dada como “considero que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações sobre marcas, produtos ou serviços, são mais confiáveis do que as publicações que ocorrem nitidamente em troca de

recompensas”, obteve média de 3,99, o que significa que as respondentes concordam com a afirmação, ou seja, as seguidoras consideram as postagens publicitárias furtivas das influenciadoras digitais mais confiáveis do que as postagens publicitárias explícitas.

A afirmação número 7, delineada como “sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de recomendações me despertam maior interesse” obteve média de 2,39, demonstrando discordância das respondentes. Isso significa que as seguidoras não sentem que as postagens publicitárias explícitas das influenciadoras lhes despertam maior interesse.

A afirmação 8, dada como “sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações me despertam mais interesse” obteve média de 4,01, o que denota concordância perante às respondentes. Isso significa que as postagens publicitárias furtivas das influenciadoras digitais estudadas são mais interessantes às seguidoras.

Observando-se as afirmações 7 e 8, percebe-se de forma nítida a divergência na percepção das seguidoras em relação postagens publicitárias explícitas e as postagens publicitárias que ocorrem através de conselhos e recomendações. Comparando com o estudo de Santos (2018), onde os resultados denotam que a formação de opinião dos consumidores não é condicionada pelas publicações de influenciadores tratem-se de postagens publicitárias explícitas ou furtivas, o que de acordo com o próprio autor não era esperado, diverge do resultado apresentado no presente estudo, uma vez que observa-se de forma clara a diferença entre os posicionamentos das seguidoras perante os dois tipos de publicações, fato este que o autor afirma ter sido o pressuposto em seu estudo.

A afirmação 9, a qual foi apresentada as respondentes da seguinte forma “sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de remunerações, têm maior influência sobre o meu comportamento de consumo”, obteve média de 2,31 e desvio padrão de 1,2, o que aponta para a discordância das seguidoras em relação à afirmação. Em outras palavras, as seguidoras não acham que as postagens publicitárias explícitas das influenciadoras digitais influenciam seu comportamento de consumo. Couto e Salume (2018) chamam a atenção para este fato, concluindo que os seguidores não gostam de admitir que são influenciados por propagandas, visto que possuem resistência em admitir que consomem determinado produto ou serviço em virtude de uma divulgação.

A afirmação 10, disposta da seguinte forma “sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações têm maior influência sobre o meu comportamento de consumo” atingiu média de 3,63, o que significa que as respondentes concordam com a afirmação. Ou seja, as seguidoras sentem que as postagens

publicitárias furtivas têm maior influência sobre o seu comportamento de consumo. O estudo de Couto e Salume (2018) corrobora esta afirmação, no qual observaram maior interação dos seguidores em publicações nas quais não são transmitidas mensagens comerciais, o que atribuem à perda de credibilidade observada em postagens publicitárias explícitas, dada pelo fato de os influenciadores digitais receberem compensações para a divulgação do produto ou serviço em questão, sem a intenção genuína de recomendá-los ou aconselhá-los aos seus seguidores.

À vista do exposto, constata-se que as seguidoras têm conhecimento acerca da existência de postagens publicitárias das influenciadoras digitais estudadas que ocorrem de forma explícita, ou seja, publicações em que é notável a intenção comercial, e postagens publicitárias que ocorrem de forma furtiva, onde a intenção comercial é transmitida de forma latente, através de aparentes conselhos e recomendações. Percebeu-se acentuada diferença do posicionamento das seguidoras estudadas diante de publicações com publicidade explícita e postagens em forma de conselhos e recomendações, onde as seguidoras manifestaram maior interesse pelas publicações das influenciadoras que ocorrem sem aparente intenção comercial e admitiram serem influenciadas de forma mais acentuada por este tipo de postagem, o que denota maior poder de influência das postagens publicitárias furtivas sobre as seguidoras das influenciadoras estudadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo contínuo de evolução da vivência do ser humano o aproximou da tecnologia de forma inerente. As pessoas nunca estiveram tão conectadas ao virtual como é visto nos dias atuais. Os impactos dessa nova realidade são percebidos em todas as esferas da vida humana, incluindo os âmbitos pessoal e profissional. É da união entre esses dois elos que surge uma das profissões de maior visibilidade da atualidade: o influenciador digital. Visto como uma nova forma de se fazer marketing, o influenciador adquire cada vez mais notoriedade, tanto entre os indivíduos comuns, como entre às marcas que buscam associar sua imagem a eles. Em vista disso, tornam-se objetos de estudo de forma cada vez mais acentuada, nos quais busca-se compreender o verdadeiro impacto de suas ações sobre os consumidores, em diferentes nichos e segmentos variados. À vista disso, o presente estudo teve como objetivo analisar o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram, através da pesquisa com 97 seguidoras das influenciadoras digitais citadas.

Percebe-se que as seguidoras são em sua maioria jovens, com idades entre 18 e 29 anos, e solteiras. Possuem ensino superior completo e renda familiar mensal de valor mais elevado, exercendo atualmente algum tipo de atividade profissional. Em relação à caracterização mediante o Instagram, as seguidoras têm como principal meio de acesso o celular/smartphone, acessando a rede social diariamente, por mais de quatro vezes e despendendo mais de duas horas a cada acesso. No que se refere ao motivo pelo qual caracterizam-se como seguidoras das influenciadoras digitais estudadas, a maioria afirma ser em razão de buscar se inteirar com as tendências do segmento da moda.

No que diz respeito aos fatores relacionados à influência de Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram, a inspiração sentida pelas respondentes em relação às influenciadoras apresenta-se como o fator mais influente. O conhecimento, a espontaneidade, a sinceridade, a autenticidade, a credibilidade e a confiança atribuída pelas seguidoras às influenciadoras também foram identificados como fatores de influência no consumo das respondentes

Em relação às postagens publicitárias explícitas e furtivas, observa-se que as seguidoras possuem conhecimento acerca da prática dos dois tipos de postagem por parte das influenciadoras digitais estudadas, atribuindo às publicações que ocorrem em forma de conselhos e recomendações maior confiança, interesse e influência acerca do seu

comportamento de consumo, o que concerne às postagens publicitárias furtivas de Thássia Naves e Camila Coutinho maior poder de influência e persuasão sobre o consumo de suas seguidoras.

De modo geral, percebe-se que o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho sobre o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram torna-se inteirá-las quanto as tendências do segmento da moda, através da publicação de conteúdo autêntico e espontâneo, de modo a inspira-las e instiga-las a buscar por informações complementares acerca das marcas, produtos e serviços por elas divulgados, com potencial de gerar o interesse de consumo em suas seguidoras na rede social Instagram, uma vez que as influenciadoras são vistas como fontes conhecedoras, confiáveis, credíveis e sinceras acerca das suas opiniões sobre o ramo da moda.

Observa-se que foram encontradas algumas limitações durante a realização da pesquisa, sendo a principal o curto prazo facultado para a realização do estudo. Infere-se que a coleta de dados tomou a maior parte do tempo disponível, visto às restrições impostas pela rede social Instagram, a qual limitou a quantidade de questionários que se pode enviar de forma sequencial através do mecanismo de troca de mensagens da rede social. Assim, sugere-se a realização de estudos futuros, de modo a complementar as discussões acerca deste tema, como o papel de outros influenciadores digitais de moda no consumo de seus seguidores na rede social Instagram. Tem-se também como sugestão a análise acerca de influenciadores digitais de moda através de outras redes sociais digitais, como por exemplo o YouTube. Ainda, sugere-se o estudo sobre o papel de influenciadores digitais de outros ramos de atuação, como por exemplo o *fitness*, o qual apresenta-se como um dos principais setores de atuação de influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

AIRFLUENCERS. **Marketing de influência:** entenda como fazer uma campanha de sucesso com influenciadores digitais. 2019. Disponível em: <https://airfluencers.com/blog/curadoria-de-influenciadores-digitais-entenda-como-fazer-uma-campanha-de-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 29 abr. 2020.

ALVES, Kemylla Diniz Cunha; CHAVES, Aline Saddi. O gênero discursivo publipost: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. **Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos**. Rio de Janeiro, v. 26, n. 78, p. 2332-2344, set./dez. 2020. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO26/78supl/170.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

AMA. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; CASTRO, Darlene Teixeira. Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel. *In*: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE, 1., 2010, Palmas. **Anais eletrônicos** [...]. Palmas: UFRGS, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Midias%20digitais%20uma%20nova%20ambiencia%20para%20a%20comunicacao%20movel.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2020.

ANA. **Brand Activation Disciplines**. 2015. Disponível em: <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-disciplines>. Acesso em: 23 mar. 2020.

ANJOS, Natália Dutra dos; SEGABINAZZI, Rodrigo Costa; NIQUE, Walter Meucci. Os influenciadores digitais e o envolvimento com marcas: um estudo sobre a relação dos youtubers com a Geração Z. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 42., 2018, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: EnANPAD, 2018. Disponível em: http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1570&cod_evento_edicao=93&cod_edicao_trabalho=25424. Acesso em: 29 abr. 2020.

ANTUNES, Bruno. A internet de pessoas: a web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, v. 20, n. 20, p. 191-203, jan./dez. 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/download/8304/5979>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ANTUNES, Sofia Stoffel Pedro Fernandes. **O papel dos influenciadores digitais masculinos no estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor da geração millennial**. Orientadora: Ana Jorge. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Porto, 2019. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29528/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Sofia%20Stoffel_FINAL.pdf. Acesso em: 21 abr. 2021.

ARAÚJO, Elisa. **Camila Coutinho, quem é?** Biografia, carreira, polêmicas e curiosidades. 2020. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/camila-coutinho/>. Acesso em: 27 mar. 2020.

ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. Orientador: João Pedro Leite Barro. 2019. 91 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Faculdade de Direito, Brasília, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019_JadeBarrosBezerraAraujo_tcc.pdf. Acesso em: 23 maio 2021.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais:** uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. Orientador: Luiz Guilherme de Carvalho Antunes. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22022019-144714/publico/AlexandreRegattieriBessaVC.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2020.

BEZERRA, Luiza Karine de Oliveira; NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz. **Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais:** impactos na decisão do consumidor. Orientador: Daniel Barbosa Cabral. 2019. 48 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal Rural da Amazônia, Faculdade de Administração, Parauapebas, 2019. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/633/1/REDES%20SOCIAIS%20E%20MÍDIAS%20SOCIAIS.pdf>. Acesso em: 08 maio 2020.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%AAncias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CASTRO, Renata. **O fenômeno da Publicidade Dissimulada:** implicações éticas e legais. Orientadora: Luciana Zacharias Gomes Ferreira Coelho. 2018. 33 f. Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Direito Prof.º Jacy de Assis, Uberlândia, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23531/1/Fen%20c3%b4menoPublicidadeInvis%20c3%advel.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em 14 mar. 2020.

CNN BRASIL. **Financês em bom português:** influenciadores fomentam educação financeira no país. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/03/24/finances->

em-bom-portugues-influenciadores-fomentam-educacao-financeira-no-pais. Acesso em: 08 maio 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&dq=Administra%C3%A7ao+de+Marketing+No+Brasil&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjVrrfLu9zoAhUCPa0KHdShD90Q6AEIKTAA>. Acesso em: 09 abr. 2020.

COLETA; Alessandra dos Santos Menezes Dela; COLETA; Marilia Ferreira Dela; GUIMARÃES; José Luiz. O amor pode ser virtual? o relacionamento amoroso pela internet. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 13, n. 2, p. 277-285, abr./jun. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v13n2/a10v13n2.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2020.

COMENTTO. **Calculadora amostral**. 2020. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostral/>. Acesso em: 27 out. 2020.

COMMUNICATE. **The history of influencer marketing**. 2019. Disponível em: <https://www.communicateonline.me/digital/the-history-of-influencer-marketing/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CONSUMIDOR MODERNO. **O poder da influência**. 2019. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/o-poder-da-influencia-ed242/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing?**. 2012. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

COUTINHO, Camila. **Garotas Estúpidas**. 2020. Disponível em: <https://www.garotasesupidas.com/garotasesupidas/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

COUTO, Luana Andalécio Rodrigues; SALUME, Paula Karina. O papel dos influenciadores digitais no estilo de vida e consumo de seus seguidores. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 8., 2018, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: EMA, 2018. Disponível em: http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=2&cod_edicao_subsecao=1545&cod_evento_edicao=92&cod_edicao_trabalho=24217. Acesso em: 29 abr. 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v. 7, n. 2, p. 1-7, 2014. Disponível em: <https://www.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DAHER JUNIOR, Elias. **Administração de Marketing: os caminhos e desafios do profissional**. 1 ed. Londrina: Eduel, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=IKg3DwAAQBAJ&pg=PT160&dq=Vaz+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiehbHQmN_oAhUNGBkGHQwRBU4Q6AEIPjAD. Acesso em: 10 abr. 2020.

DANTAS, Melina Simardel. **Desafios contemporâneos da Ciência da Informação:**

influenciadores digitais como objetos de investigação. Orientadora: Luciana de Souza Gracioso. 2018. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, São Carlos, 2018. Disponível em:

https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/10499/_Disserta%20c3%a7%20c3%a3o%20final%20-%20Melina.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 22 mar. 2020.

DEMEZIO, Carla *et al.* O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE*, 8., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos [...]**. CARUARU: UNIFAVIP, 2016.

Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

DIAS, Tereza Fonseca. **Repensando a pesquisa jurídica**. 2 ed. Belo Horizonte: DelRey,

2006. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=t-](https://books.google.com.br/books?id=t-04ZITCSBcC&pg=PA92&dq=pesquisa+dados+prim%C3%A1rios&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi-o5me45HpAhWIDrkGHehLD4UQ6AEIKDAA)

[04ZITCSBcC&pg=PA92&dq=pesquisa+dados+prim%C3%A1rios&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=t-04ZITCSBcC&pg=PA92&dq=pesquisa+dados+prim%C3%A1rios&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi-o5me45HpAhWIDrkGHehLD4UQ6AEIKDAA)

[BR&sa=X&ved=0ahUKEwi-o5me45HpAhWIDrkGHehLD4UQ6AEIKDAA](https://books.google.com.br/books?id=t-04ZITCSBcC&pg=PA92&dq=pesquisa+dados+prim%C3%A1rios&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi-o5me45HpAhWIDrkGHehLD4UQ6AEIKDAA). Acesso em 28 abr. 2020.

DIGITALKS. **Os 5 tipos de influenciadores digitais**. 2019. Disponível em:

<https://digitalks.com.br/noticias/os-5-tipos-de-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

EXAME. **Terra de influenciadores:** como as empresas usam o Instagram para faturar. 2019.

Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/terra-de-influenciadores-como-marcas-usam-o-instagram-para-faturar/>. Acesso em: 03 maio 2020.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. Influenciadores Digitais: um estudo

sobre a popularidade alcançada através do YouTube. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos [...]**. Curitiba: UE,

2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

FARIA, Maria Leticia Duvivier; BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. Uma análise do modo de influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor:

potencialidades e limites. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE*, 8., 2017, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro:

AdCont, 2017. Disponível em:

<http://adcont.net/index.php/adcont/AdCont2017/paper/view/2737/783>. Acesso em: 28 abr. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. 1 ed. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xxKdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=Marketing+digital+%C3%A9+a+aplica%C3%A7%C3%A3o+de+estrat%C3%A9gias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+marketing+com+vista+%C3%A0+promo%C3%A7%C3%A3o+de+produtos+ou+servi%C3%A7os,+atrav%C3%A9s+de+canais+digitais+Faustino&ots=ABsOPPIJAg&sig=iZVy-ymSRDYjCrNjK_kMtJmt_M0. Acesso em: 10 abr. 2020.

FERNANDES, Bruna Barbosa Belchior. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras**. Orientadora: Teresa Maria Rocha Fernandes Silva. 2013. 123 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Porto, Programa de Pós-Graduação em Marketing, Porto, 2013. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70762/2/25493.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020.

FERREIRA, Mayra Candido. **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos**. Orientador: Paulo Henrique Muller Prado. 2018. 29 f. Monografia (Mestrado em Gestão Estratégica) - Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 mar. 2020.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+na+Era+Digital:+Conceitos,+Plataformas+e+Estrat%C3%A9gias&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjSzIen_9zoAhWQI7kGHRkMCB4Q6AEIKDAA. Acesso em: 09 abr. 2020.

GAMBIN, Aline; DANDOLINI, Karine da Silva. **Conexões digitais e convergentes: sentidos, afeto e cultura**. 1 ed. Palhoça: Unisul, 2019. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/9187/Conexoes%20digitais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 abr. 2020.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu *et al.* Follow-me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. *In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: BUILDING PURPOSE THROUGH STAKEHOLDERS IN RETAILING*, 12., 2019, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: CLAV, 2019. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/download/7276/2051>. Acesso em: 31 mar. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOI, Carolina da Silva de. **Análise da percepção de importância os influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: um estudo exploratório**. Orientadora: Janine Fleith de Medeiros. 2018. 42 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Administração, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1618/1/PF2018Caroline%20da%20Silva%20de%20Godoi.pdf>. Acesso em: 08 maio 2020.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO*

NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais eletrônicos** [...]. Fortaleza: UNIFOR, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

GOOGLE PLAY. **Instagram**. 2020. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>. Acesso em: 26 abr. 2020.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XHnajlTNILIC&pg=PA75&dq=pesquisa+quantitativa&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiQxZ7Qx5HpAhVDK7kGHR54Cq4Q6AEIbDAJ>. Acesso em 28 ar. 2020.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos quantitativos estatísticos**. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/LIVROS/LIVROS/Metodos%20Quantitativos%20%20Estatisticos%20Paulo%20Ricardo%20BittencourtGuimar%E3es.pdf>. Acesso em: 13 maio 2020.

IBGE. **Número de famílias e tamanho médio da família por situação do domicílio e composição da família**. 2008. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/759>. Acesso em: 16 abr. 2021.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio**. 2013. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149. Acesso em: 15 abr. 2021.

IBGE. **Renda domiciliar per capita**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?t=destaques>. Acesso em: 15 abr. 2021.

IDEAL MARKETING. **Marketing digital: aprenda tudo sobre o assunto na prática**. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

IDEAL MARKETING. **O que é marketing e tudo que você precisa saber a respeito**. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

INFLUENCER AGENCY. **Influencer marketing in the fashion industry**. 2019. Disponível em: <https://www.influencer.agency/influencer-marketing-in-the-fashion-industry/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

INFLUENCER MARKETING HUB. **A lista definitiva das hashtags mais populares do planeta no Instagram**. 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/as-25-hashtags-mais-populares-do-instagram/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

INFLUENCER MARKETING HUB. **The state of influencer marketing 2020: benchmark report**. 2020. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

INFLUENCERDB. **A brief history of influencer marketing**. 2017. Disponível em: <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

INFLUENCERDB. **Why small and medium businesses should invest in Instagram influencer marketing**. 2019. Disponível em: <https://influencerdb.com/blog/influencer-marketing-for-small-and-medium-businesses/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

INFLUENCY.ME. **Como mensurar resultados e quais métricas analisar**. 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/como-mensurar-resultados-e-quais-metricas-analisar/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

INFLUENCY.ME. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?**. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

INFLUENCY.ME. **O que são nativos digitais e o que os diferencia de celebridades?**. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/nativos-digitais/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data stories: mobile first: o super-humano multitarefa** Março/2021. Disponível em: https://jrs.digital/wp-content/uploads/2021/03/Data-Stories-Ed.-8-Mobile-First-O-super-humano-multitarefa_VF.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, n. 17, p. 46-61, jan./dez. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2020.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. **Redes Sociais e o Marketing de Inovações**. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 157-181, jan./dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER; Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER; Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k6osDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+4.0:+Do+tradicional+ao+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjptMjMh93oAhV-HbkGHVtkD6sQ6AEIKDAA>. Acesso em 09 abr. 2020.

KRISHNA, Emilly. **Thássia Naves, quem é?** biografia, carreira, polêmica e curiosidades. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/thassia-naves/>. Acesso em: 27 mar. 2020.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos** [...]. Santa Maria: UFN, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2020.

LEWIS, Adam. **Marketing de mídia social 2019, 2020 e além**: aprenda como usar os anúncios do Facebook, YouTube, Instagram e Twitter. 1 ed. Chicago: Babelcube Inc., 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=1BmyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+m%C3%ADdis+social+2019,+2020+e+al%C3%A9m:+aprenda+como+usar+os+an%C3%BAncios+do+Facebook,+YouTube,+Instagram+e+Twitter.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwimw_vUpsPpAhVUILkGHUZ5DXAQ6AEIKjAA. Acesso em: 06 abr. 2020.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. 1 ed. Recife: Universitária da UFPE, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=A321LE03ab8C&printsec=frontcover&dq=O+fazer+do+trabalho+cient%C3%ADfico+em+ci%C3%Aancias+sociais+aplicadas.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjx4pn1psPpAhVBH7kGHedXC2wQ6AEIKDAA>. Acesso em: 07 maio 2020.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2020.

LUZ, Thianne Passos. **O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram**. Orientador: José Carlos Ribeiro. 2019. 152 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia, Salvador, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/30094/3/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Thianne_%20Luz_2019_PPGPSI_UFBA..pdf. Acesso em: 26 mar. 2020.

MAGALHÃES, Celina Sebag de; GOMES, Evandro C. Ferreira. Posicionamento de marca por estratégia de conteúdo colaborativo na internet: estudo de caso do site TripAdvisor no Brasil. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Anais eletrônicos** [...] Fortaleza: ESTÁCIO FIC, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1236-1.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2020.

MANAIA, Ana Catarina Graça. **O impacto da comunicação veiculada através de influenciadores de Instagram no comportamento do consumidor**. Orientador: Arnaldo Fernandes de Matos Coelho. 2018. 114 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Coimbra, Programa de Pós-Graduação em Marketing, Coimbra, 2018. Disponível em: https://eg.uc.pt/bitstream/10316/84641/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_FEUC_Ana%20Manaia.pdf. Acesso em: 08 maio 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas S. A., 2003.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Entenda como funciona o Instagram e o porquê você deve usá-lo**. 2018. Disponível em:

<https://www.marketingnasredessociais.com.br/?s=Entenda+como+funciona+o+Instagram+e+o+porqu%C3%AA+voc%C3%AA+deve+us%C3%A1-lo>. Acesso em: 16 abr. 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Estudo aponta as marcas que mais trabalham com influencers**.

2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/28/hope-cae-natura-as-marcas-que-mais-trabalham-com-influencers.html>. Acesso em: 13 abr. 2020.

MENDONÇA, Marcus Mentzingen de. **As redes sociais virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil**. Orientador: Marco Tulio Fundão Zanini. 2013. 94 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10957/2013-01-17%20Disserta%c3%a7%20Marcus%20Mentzingen%20de%20Mendon%c3%a7a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 mar. 2020.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia: uma análise de bloggers, youtubers, instagrammers**. Orientador: João Carlos Massarolo. 2016. 119 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) - Universidade Federal de São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, São Carlos, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/8125/DissGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 abr. 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=SMqCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumo+de+moda:+a+rela%C3%A7%C3%A3o+pe%C3%A7a+objeto&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjcoKvvnN_oAhUvJrkGHbmoA_gQ6AEIKDAA. Acesso em: 03 abr. 2020.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

Direitos Culturais, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-78, maio/ago. 2018. Disponível em:

<http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/download/2706/1295>. Acesso em: 27 abr. 2020.

MOURA, Mafalda Sengo Morgado de. **A utilização do marketing de influência por marcas de moda: um estudo de caso no mercado português**. Orientadora: Liliana Simões Ribeiro. 2018. 95 f. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) - Universidade da Beira Interior, Programa de Pós-Graduação em Branding e Design de Moda, Covilhã, 2018.

Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9886/1/6751_14240.pdf. Acesso em: 25 mar. 2020.

MUCELIN, Patrícia Carla. Narrativas cotidianas nos blogs de moda. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 7., 2015, Maringá. **Anais eletrônicos [...]**.

Florianópolis: UDESC, 2015. Disponível em:
<http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1382.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2020.

MUNDO DO MARKETING. **Como o Instagram se tornou um dos maiores cases do marketing digital?**. 2017. Disponível em:
<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/37624/como-o-instagram-se-tornou-um-dos-maiores-cases-de-marketing-digital.html>. Acesso em: 16 abr. 2020.

NAVES, Thássia. **Thássia Naves**. 2020. Disponível em: <https://thassianaves.com/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

OLIVEIRA, Sofia. **Marketing de influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Orientador: Armanda Maria Finisterra do Paço. 2016. 103 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas, Covilhã, 2016. Disponível em:
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf. Acesso em: 20 abr. 2021.

OPINION BOX. **Estratégias de marketing digital: pesquisa Opinion Box e Digitalks**. 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 04 de abr. 2020.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. Orientador: José Freitas Santos. 2017, 97 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Politécnico do Porto, Programa de Pós Graduação em Marketing Digital, Porto, 2017. Disponível em:
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11195/1/claudia_pereira_MMD_2017.pdf. Acesso em: 08 maio 2020.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Orientador: José Duarte. 2014. 25 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2020.

PODLASEK, Nicolle. **Marca, credibilidade e consumo: uma análise de conteúdo dos comentários do canal Mari Morena**. Orientadora: Carla Rizzotto. 2017. 94 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Paraná, Faculdade de Artes, Comunicação e Design, Curitiba, 2017. Disponível em:
https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52715/TCC_Nicolle%20Podlasek.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 28 jun. 2020.

POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência**. 2018. Disponível em: <https://startupshow.com.br/conheca-a-historia-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 07 abr. 2020.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. **Interação**. v. 17, n. 1, p. 43-58, jan/dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/download/136/122/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

PROPMARK. **Ipsos mostra que solteiros são os mais ativos nas redes sociais**. 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/ipsos-mostra-que-solteiros-sao-os-mais-ativos-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 15/04/2021.

QUALIBEST. **Influenciadores Digitais**. 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV3.pdf. Acesso em: 18 maio 2020.

QUALIBEST. **O post é pago**. E aí?. 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA53&dq=pesquisa+descritiva&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiSyZPp8pHpAhXBCrkGHZuVAkEQ6AEIMDAB. Acesso em: 28 abr. 2020.

ROCHA, Susan Chaves; ANDRADE, Kildo de Albuquerque. O importante papel do marketing de conteúdo na captação e fidelização do cliente: estudo de caso no mercado de suplementação alimentar em Boa Vista-RR. *In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA ESTÁCIO AMAZÔNIA*. 9., 2018, Amazônia. **Anais eletrônicos** [...]. Boa Vista: Estácio Amazônia, 2017. Disponível em: <<https://even3.blob.core.windows.net/anais/73200.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

ROSSI, Andressa Karen; HARGER, Patrícia Helena Campestrini. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. **Temática**, Paraíba, v. 13, n. 9, p. 73-91, set. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/download/36149/18408/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SANTOS, Maria Inês Sousa. **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor**. Orientadores: João Moreira de Campos e Carla Martins. 2017. 86 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Universidade Católica Portuguesa, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Serviços, Lisboa, 2017. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23571/1/CPBS_interior_trabalho_final.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

SANTOS, Maria Jorge Simões Gueifão dos. **O poder dos influenciadores digitais de moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas**. Orientador: João

Morais. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Instituto Politécnico de Coimbra, Programa de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação, Coimbra, 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28846/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20M%C2%AA%20Santos.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2020.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos** [...]. Mossoró: UERN, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/>. Acesso em: 07 abr. 2020.

SANTOS, Thayna Cardoso Dos. **A influência da blogueira Thássia Naves nas redes sociais na decisão de compra de seus seguidores no setor vestuário**. Orientador: Márcio Pimenta. 2018. 29 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Administração, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23480/1/Influ%C3%AanciaBlogueiraTh%C3%A1ssia>. Acesso em: 27 mar. 2020.

SEBRAE. **10 tendências de marketing digital**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-tendencias-de-marketing-digital,ae2451f30ec01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 31 mar. 2020.

SEBRAE. **A importância dos influenciadores digitais para sua empresa**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-dos-influenciadores-digitais-para-sua-empresa,c9d9c51b14713610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SEBRAE. **As curiosas profissões que a internet criou**. 2020. Disponível em: <https://sebrae.ms/inovacao/as-curiosas-profissoes-que-a-internet-criou/#>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SEBRAE. **Marketing digital e suas ferramentas**. 2020. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/marketing-digital-e-suas-ferramentas/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: FAESA, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2020.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. Orientador: Ana Cristina Antunes. 2017. 118 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa,

Programa de Pós-Graduação em Publicidade e Marketing, Lisboa, 2017. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20C%20audia%20Silva_%20versao%20final3.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

SILVESTRE, António Luís. **Análise de dados e estatística descritiva**. 1 ed. São Paulo: Escolar, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=mzu4j2SUKzMC&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lise+de+dados+e+estat%C3%ADstica+descritiva&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjF6_ml4LTpAhW0K7kGHee5ArQQ6AEIKDAA. Acesso em: 13 maio 2020.

SILVESTRE, Camila Martins. O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: UFF, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2020.

SOCIAL BLADE. **Camila Coutinho**. 2020. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/camila%20coutinho>. Acesso em: 27 out. 2020.

SOCIAL BLADE. **Thássia Naves**. 2020. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/thassia%20naves>. Acesso em 27 out. 2020.

SOCIALBAKERS. **Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers**. 2019. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf. Acesso em: 13 abr. 2020.

STATISTA. **Distribution of sponsored Instagram posts worldwide as of July 2018, by vertical**. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/950946/sponsored-instagram-posts-by-vertical/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

STATISTA. **Influencer marketing spending on Instagram as impacted by the coronavirus outbreak worldwide in 1st quarters of 2019 and 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1124168/influencer-marketing-spending-instagram-coronavirus-outbreak-world/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

TEIXEIRA, Enise Barth. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 1, n. 2, p. 177-201, jan./dez. 2003. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/20204>. Acesso em: 13 maio 2020.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS*, 5., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acesso em: 21 mar. 2020.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A+bibli+a+do+marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj1pYDx1N7oAhWeILkGHbJgDgoQ6AEILzAB>. Acesso em: 10 abr. 2020.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 1 ed. São Paulo: Independente, 2010. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf. Acesso em: 05 abr. 2020.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Orientadora: Anabela Marcos. 2018. 113 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) - Instituto Politécnico de Coimbra, Programa de Pós-Graduação em Marketing e Negócios Internacionais, Coimbra, 2018. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/Jo%C3%A3o_Valente.pdf. Acesso em: 23 mar. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020: 3.8 billion people use social media**. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Acesso em: 14 mar. 2020.

WOLFGRAM, Eduardo *et al.* Curso sobre fundamentos essenciais de tabulação de dados. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 1., 2018, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos** [...]. Foz do Iguaçu: UNILA, 2018. Disponível em: https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/4532/2018_11_30_ANAIS_SIEPE-66-70.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 maio 2020.

YOUPIX. **Influencers Market 2016**. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/pesquisayoupix2016>. Acesso em: 31 mar. 2020.

APÊNDICE A – Questionário

Prezada respondente: você está contribuindo com a pesquisa intitulada como “O papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram”. Todas as informações são anônimas. Agradecemos a sua colaboração!

Bloco I – Perfil socioeconômico

1. Faixa etária:

- 18 – 23 anos
- 24 - 29 anos
- 30 - 35 anos
- 36 - 41 anos
- Acima de 41 anos

2. Estado civil:

- Solteira
- Casada
- Divorciada
- Viúva
- Outro_____

3. Grau de escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outro_____

4. Qual a sua atividade profissional atual? _____

5. Renda familiar mensal:

- Até um salário mínimo (até R\$1.100,00)
- Entre um a três salários mínimos (R\$1.000,01 à R\$3.300,00)
- Entre três a seis salários mínimos (R\$3.300,01 à R\$6.600,00)
- Entre seis a dez salários mínimos (R\$6.600,01 à R\$11.000,00)
- Entre dez a vinte salários mínimos (R\$11.000,01 à R\$22.000,00)
- Acima de vinte salários mínimos (mais de R\$22.000,00)

Bloco II – Uso do Instagram

6. Que meio mais utiliza para acessar o Instagram?

- Computador/ Notebook
- Celular/ Smartphone
- Tablet
- Outro _____

7. Com que frequência acessa o Instagram?

- Raramente (*passa para a pergunta 9*)
- Mensalmente (*passa para a pergunta 9*)
- Semanalmente (*passa para a pergunta 9*)
- Diariamente

8. Quantas vezes por dia acessa o Instagram?

- Uma vez ao dia
- Duas a três vezes ao dia
- Três a quatro vezes ao dia
- Mais de quatro vezes ao dia

9. Quanto tempo permanece navegando no Instagram, ao acessá-lo?

- Até meia hora
- Entre meia a uma hora
- Entre uma a duas horas
- Mais de duas horas

Bloco III – Influenciadoras digitais de moda e fatores de influência

10. Qual(is) desta(s) influenciadora(s) digital(is) de moda você segue no Instagram?

- Thássia Naves
- Camila Coutinho

Responda as próximas questões considerando a(s) influenciadora(s) digital(is) que assinalou acima

11. Por que você segue essa(s) influenciadora(s) digital(is)? Assinale a(s) alternativa(s) correspondente(s):

- Para acompanhar os acontecimentos da vida pessoal da(s) influenciadora(s)
- Pois se identifica com a(s) influenciadora(s)
- Pois se identifica com o conteúdo publicado pela(s) influenciadora(s)
- Pois busca inspiração no estilo de vida da(s) influenciadora(s)
- Pois busca se inteirar com as tendências do segmento da moda
- Pois busca informações sobre produtos ou serviços utilizados e indicados pela(s) influenciadora(s)
- Outro_____

12. Responda as afirmações a seguir de acordo com seu grau de concordância:

Marque apenas uma opção por linha

1 – Discordo totalmente. 2 – Discordo parcialmente. 3 – Não concordo, nem discordo. 4 – Concordo parcialmente. 5 – Concordo totalmente.

| Afirmações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| O conhecimento que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | | | | | |
| A credibilidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | | | | | |
| A autenticidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | | | | | |
| A confiança que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | | | | | |
| A sinceridade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | | | | | |
| A espontaneidade que atribuo as opiniões da(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda. | | | | | |
| A inspiração que sinto pela(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | | | | | |
| A relação de proximidade que sinto com a(s) influenciadora(s), têm influência sobre o meu comportamento de consumo no segmento da moda | | | | | |
| Quando a influenciadora utiliza ou indica determinada marca, produto ou serviço, eu busco informações sobre eles. | | | | | |

| Afirmações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Quando a influenciadora utiliza ou indica determinado produto ou serviço, eu tenho interesse em adquiri-lo. | | | | | |
| Quando a influenciadora utiliza ou indica determinado produto ou serviço, é provável que eu o adquira. | | | | | |

Bloco IV – Postagens publicitárias explícitas e furtivas

13. Tem conhecimento de que, a(s) influenciadora(s) promove(m) marcas, produtos e serviços em troca de recompensas?

- () Sim
() Não

14. Você consegue identificar quando a(s) influenciadora(s) está promovendo alguma marca, produto ou serviço, em troca de recompensas?

- () Sim
() Não
() Às vezes

15. Tem conhecimento de que, conselhos e recomendações da(s) influenciadora(s) sobre marcas, produtos ou serviços, podem ocorrer em troca de recompensas?

- () Sim
() Não

16. Responda as afirmações a seguir de acordo com seu grau de concordância:

Marque apenas uma opção por linha

1 – Discordo totalmente. 2 – Discordo parcialmente. 3 – Não concordo, nem discordo. 4 – Concordo parcialmente. 5 – Concordo totalmente.

| Afirmações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Às vezes, a(s) influenciadora(s) promove(m) marcas, produtos ou serviços, nitidamente em troca de recompensas | | | | | |
| Às vezes, a(s) influenciadora(s) promove(m) marcas, produtos ou serviços, com a intenção de aconselhá-los ou recomendá-los às pessoas | | | | | |
| A(s) influenciadora(s) sempre promove(m) marcas, produtos ou serviços, nitidamente em troca de recompensas | | | | | |
| A(s) influenciadora(s) sempre promove(m) marcas, produtos ou serviços, com a intenção de aconselhá-los ou recomendá-los às pessoas | | | | | |
| Considero que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de recompensas, são mais confiáveis do que as publicações que ocorrem através de conselhos e recomendações | | | | | |
| Considero que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações sobre marcas, produtos ou serviços, são mais confiáveis do que as publicações que ocorrem nitidamente em troca de recompensas | | | | | |
| Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de recomendações me despertam maior interesse | | | | | |
| Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações me despertam mais interesse | | | | | |

| Afirmações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem nitidamente em troca de remunerações, têm maior influência sobre o meu comportamento de consumo | | | | | |
| Sinto que as publicações da(s) influenciadora(s) que ocorrem através de conselhos e recomendações têm maior influência sobre o meu comportamento de consumo. | | | | | |

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA THÁSSIA NAVES E CAMILA COUTINHO NO CONSUMO DE SUAS SEGUIDORAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Prezada participante, você está sendo convidada a participar da pesquisa “O papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram”, desenvolvida por Amanda Letícia Szinwelski, discente do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin. O objetivo central do estudo é analisar o papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram. O tema foi escolhido em razão da popularidade que os influenciadores digitais adquiriram nos dias atuais, sendo capazes de influenciar as decisões e comportamentos de outros indivíduos.

O convite a sua participação se deve ao fato de ser seguidora de uma das influenciadoras digitais em questão. Sua colaboração é importante porque, a partir das informações obtidas, será possível estabelecer uma associação entre as influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho e o consumo de suas seguidoras na rede social Instagram.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar da pesquisa, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder a um questionário disponível em meio eletrônico, não existindo respostas corretas ou erradas, já que são perguntas pessoais. O tempo de duração de respostas é de aproximadamente 10 minutos e poderá ser respondido conforme a sua disponibilidade.

Em razão das perguntas serem de cunho pessoal, a sua participação na pesquisa poderá causar riscos, tais como constrangimento e desconforto, sendo assim designadas algumas instruções. Caso se sinta diante de algum destes riscos durante o preenchimento do questionário, você tem total liberdade de não responder as perguntas que considerar invasivas, ou ainda poderá abandonar o questionário, se assim preferir.

Quanto aos benefícios em participar da pesquisa, consta que você estará contribuindo para com a compreensão do fenômeno estudado e produção de conhecimento científico.

Os resultados obtidos pela pesquisa serão divulgados em eventos e/ou publicados em periódicos científicos, ficando à disposição das participantes, mantendo-se o sigilo dos seus dados pessoais. Ao final da pesquisa, os dados e materiais coletados serão mantidos em arquivo digital, onde somente a pesquisadora e sua orientadora terão acesso, durante o período de cinco anos, sendo destruídos após esse intervalo de tempo.

Caso queira mais informações sobre o estudo ou fazer algumas avaliação ou recomendação, poderá entrar em contato pelo e-mail: dioneia.dalcin@uffrs.edu.br. Desde já agradecemos sua participação!

Prof^a. Dra. Dionéia Dalcin

Tel: (55 3359-3950)

E-mail: dioneia.dalcin@uffrs.edu.br

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul / UFFS – Campus Cerro Largo, Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, São Pedro, Cerro Largo – RS – CEP: 97900-000.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS.

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745.

E-Mail: cep.uffrs@uffrs.edu.br

Endereço para correspondência: Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Universidade Federal da Fronteira Sul, Bloco da Biblioteca, Sala 310, 3º andar, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899, Chapecó, Santa Catarina, Brasil

Li e aceito as condições do termo:

SIM

NÃO