

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

MARINA ROLIM TAMBARA

**CARACTERIZAÇÃO DOS SETE FATORES FUNCIONAIS DAS MÍDIAS SOCIAIS
EM UM VLOG DE MODA DO RS.**

Porto Alegre

2017

MARINA ROLIM TAMBARA

**CARACTERIZAÇÃO DOS SETE FATORES FUNCIONAIS DAS MÍDIAS SOCIAIS
EM UM VLOG DE MODA DO RS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a Dr^a. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Tambara, Marina Rolim
Caracterização dos Sete Fatores Funcionais das Mídias
Sociais em um *Vlog de Moda do RS* / Marina
Rolim Tambara. -- 2017.
67 f.

Orientador: Teniza da Silveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de
Ciências Administrativas, Curso de Administração, Porto
Alegre, BR-RS, 2017.

Honeycomb Social Media, Youtube, Comportamento do
Consumidor I. Da Silveira, Teniza, orient. II. Título.

MARINA ROLIM TAMBARA

**CARACTERIZAÇÃO DOS SETE FATORES FUNCIONAIS DAS MÍDIAS SOCIAIS
EM UM VLOG DE MODA DO RS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: Porto Alegre, 18 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª. Teniza da Silveira - Orientadora
UFRGS

Prof. Dr.
UFRGS

Prof. Dr.
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio incondicional e suporte que eles me deram durante todos esses anos, lutando pela minha felicidade e respeitando minhas decisões mesmo que não concordassem com o caminho que escolhi. Pela relação de amor e cumplicidade que construímos os valores e ensinamentos que aprendi e, principalmente, a pessoa que sou hoje é decorrente de muito carinho e dedicação dos pais maravilhosos que vocês são.

Aos meus amigos por me divertirem e entenderem os momentos que precisei ficar longe para focar nos meus estudos, mas que estiveram sempre comigo e não me deixaram desistir.

À minha orientadora Teniza pelo auxílio no direcionamento da pesquisa e apoio durante a cadeira de projeto e a fase final do trabalho de conclusão.

E a todos que de alguma forma estiveram comigo no meu processo de formação, seja presencialmente ou em pensamento, o meu muito obrigada.

RESUMO

Com o desenvolvimento de novas mídias sociais e o surgimento de novas formas de interação na internet é imprescindível que haja um esforço para a compreensão dos fenômenos decorrentes desse processo. O Youtube destacou-se pelo seu crescimento fulminante e o surgimento de influenciadores digitais foi o início de uma indústria que tem crescido a cada ano no país e no mundo. Entender, então, o comportamento dos consumidores desse tipo de mídia é de alta relevância, uma vez que o mercado entorno desse seguimento tem se especializado e crescido significativamente. Dessa forma, objetiva-se com esse trabalho realizar um estudo de caso de um canal do Youtube voltado para a área de moda e beleza, a fim de compreender o motivo da forte aderência dos inscritos no canal a partir da teoria dos sete fatores funcionais das mídias sociais (Relacionamento, Compartilhamento, Conversa, Identidade, Grupos, Reputação e Presença), que deu embasamento para pesquisa. O método utilizado para a realização do trabalho foram análise de dados secundários e entrevistas em profundidade com 16 fãs do canal. Observou-se na pesquisa a grande relevância dos aspectos Identidade, Reputação e Presença no que diz respeito ao que atrai as entrevistadas ao canal. Dessa forma, a pesquisa possibilitou um melhor entendimento do mercado consumidor de vídeos, acessando suas reais motivações e intenções ao visualizarem o canal em análise.

Palavras-chave: Honeycomb Social Media, Youtube, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

With the development of new social media and the emergence of new forms of interaction on the Internet, an effort to understand the phenomena arising from this process is imperative. Youtube stood out for its overwhelming growth, and the emergence of digital influencers was the beginning of an industry that has grown every year in the country and around the world. Hence, understanding the behavior of the consumers of this type of media is of high relevance, since the market surrounding this follow-up has become specialized and has grown significantly. In this way, the objective of this work is to carry out a case study of a Youtube channel focused on the fashion and beauty area, in order to understand the reason for the strong adherence of the enrolled in the channel, from a basis in the theory of the seven functional factors of the Social media (Relationship, Sharing, Conversation, Identity, Groups, Reputation and Presence). The method used to perform the work was the analysis of secondary data and in-depth interviews with 16 channel fans. It was observed, in the research, the great relevance of the Identity, Reputation and Presence aspects regarding what attracts the interviewees to the channel. In this way, the research allowed a better understanding of the consumer market of videos, accessing their real motivations and intentions when viewing the channel under analysis.

Keywords: Honeycomb Social Media, Youtube, Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – <i>Honeycomb Framework</i> | 12 |
| Figura 2 – <i>E-commerce ShopBela</i> | 15 |
| Figura 3 – Facebook Vanessa Lino | 15 |
| Figura 4 – Youtube Vanessa Lino | 16 |
| Figura 5 – <i>Drivers of Influencers</i> | 20 |
| Figura 6 – <i>Honeycomb Framework</i> Definição | 25 |
| Figura 7 – Imagem Youtube..... | 41 |
| Figura 8 – Imagem Compartilhamento..... | 44 |
| | |
| Quadro 1 – Redes Sociais | 15 |
| Quadro 2 – Aspectos Semânticos x Aspectos Estruturais..... | 30 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 09 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO | 09 |
| 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA..... | 09 |
| 1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA | 11 |
| 1.4 OBJETIVOS | 13 |
| 1.5 JUSTIFICATIVA | 14 |
| 1.6 HISTÓRICO DA EMPRESA..... | 14 |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA | 17 |
| 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS..... | 17 |
| 2.2 EVOLUÇÃO DA INTERNET | 22 |
| 2.3 FATORES FUNCIONAIS DE MÍDIAS SOCIAIS | 24 |
| 2.3.1 Relacionamento | 26 |
| 2.3.2 Compartilhamento | 27 |
| 2.3.3 Conversa | 29 |
| 2.3.4 Identidade | 30 |
| 2.3.5 Grupos | 31 |
| 2.3.6 Reputação | 33 |
| 2.3.7 Presença | 34 |
| 3 METODOLOGIA | 36 |
| 3.1 ESTUDO DE CASO..... | 36 |
| 3.1.1 Protocolo de Estudo de Caso | 36 |
| 3.2 MÉTODO QUALITATIVO | 37 |
| 3.3 DADOS SECUNDÁRIOS..... | 39 |
| 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS | 40 |
| 4.1 DADOS SECUNDÁRIOS..... | 40 |
| 4.2 FATORES FUNCIONAIS DE MÍDIAS SOCIAIS | 41 |
| 4.1.1 Relacionamento | 41 |
| 4.1.2 Compartilhamento | 42 |
| 4.1.3 Conversa | 44 |
| 4.1.4 Identidade | 45 |
| 4.1.5 Grupos | 47 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.1.6 Reputação | 48 |
| 4.1.7 Presença | 49 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 51 |
| REFERÊNCIAS | 54 |
| APÊNDICE A | 59 |
| APÊNDICE B | 61 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este é um trabalho de conclusão de curso da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em que será realizado um estudo de caso do canal do Youtube da Vanessa Lino. Para a realização do estudo de caso, primeiramente, no capítulo 1, será introduzido o assunto e realizada a delimitação do tema e formulação do problema, juntamente com a elaboração dos objetivos e justificativa. Posteriormente, no capítulo 2, será realizada a revisão da literatura e, no capítulo 3, serão apresentadas as metodologias de pesquisa. No capítulo 4, serão expostos os resultados da pesquisa, juntamente com a análise dos dados e, por fim, no capítulo 5, a conclusão e considerações finais.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Kotler (1972, p. 46) contextualiza em seu artigo os avanços com que o Marketing se deparou durante os anos em que alterou seu foco principal nos estudos de *comodites*, evoluindo para um foco industrial, passando a ser funcional. Depois disso, tornou-se focado na gestão e, por fim, atualmente, possui um foco social. Ele explica que, em cada uma de suas fases, o Marketing surgiu com um novo conceito de si mesmo e propõe a discussão sobre se seus conceitos podem ser aplicados não somente para organizações, mas também para outras esferas. A fim de sustentar sua teoria, o autor cria três tipos de Consciência em Marketing, em que a primeira é aquela que o entende como sendo meramente transações, a segunda é voltada para as organizações que possuem clientes realizando ou não venda de produtos, e a terceira é a visão mais contemporânea em que entende o Marketing como sendo relevante para entender o relacionamento com o público em geral e não necessariamente apenas com seus clientes.

Nesse contexto, surge o Marketing 3.0 em que, anos depois de seu artigo, Kotler (2010, p. 7) explora os avanços da tecnologia no desenvolvimento do Marketing tradicional, possibilitando que os indivíduos troquem e colaborem entre si. Ele também afirma que foi devido à ascensão das mídias sociais que houve a nova onda das tecnologias e as divide em duas categorias: as expressivas (*blogs*, Twitter, Youtube, Facebook) e as colaborativas (Wikipedia, Rotten Tomatos, Craigslist). Dessa forma, com o crescimento da abrangência da Internet no cotidiano das pessoas, a sociedade tem voltado a atenção para este canal a fim de conectar e ser conectado. Joe Cappel (2004), por exemplo, em seu livro “O Futuro da

Propaganda”, considera o surgimento dessa mídia como sendo o novo meio mais revolucionário desde o surgimento da televisão no final das décadas de 1940 e 1950. O aumento da capilaridade de acesso, em que 50,9% dos domicílios no Rio Grande do Sul possuem conexão à rede (IBGE, 2013), e também a sua adaptabilidade multidimensional, fez com que essa mídia tenha se tornado superior a todas as outras, uma vez que através dela podem ser encontradas e distribuídas as demais (CAPPO, 2004, p. 169).

Não só uma rede de informações, mas com um caráter social embutido, a Internet tem aproximado àqueles que buscam daqueles que disponibilizam o conteúdo, permitindo a apropriação para a sociabilidade, pois constrói um espaço social e possibilita a interação com outros atores. Estes atributos caracterizam as mídias sociais, cujo grande diferencial é a forma com que é concebida, permitindo às ações serem feitas de forma individual e numa escala enorme (RECUERO, 2008).

Nesse cenário, as mídias sociais surgem e se recriam. Segundo Dennis e De Fleur (2010, p. 24) é fácil perceber a evolução dessa ferramenta dos anos 1990 para 2009, guiadas pela revolução digital. Os autores afirmam que como produto dessa mudança, as mídias passaram a ter uma melhor interatividade, um visual e áudio mais atrativo e uma Internet com velocidade ampliada. Também complementaram com a seguinte frase: “E sem dúvidas outras mudanças virão, impulsionadas pelas grandes forças sociais que guiam, influenciam, e às vezes direcionam o que acontece com instituições, organizações, e indivíduos” (DENNIS; DEFLEUR, 2010, p. 24), representando o poder de impacto e influência que exercem.

Dessa forma, aqueles que utilizam das mídias sociais para compartilhar informações acabaram por, em alguns casos específicos, destacarem-se e tornaram-se influentes dentro das suas redes sociais. O mercado, atento a essas referências sociais, passou a utilizar do nome dos influenciadores para atingir seu público-alvo. Esse tipo de fenômeno é conhecido como “Marketing de Influência”.

Para Jeremy Wriath (2006), em seu livro “*Blog Marketing*”, o *blogging* é “uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, uma ferramenta de escuta e uma maneira de interagir diretamente com os clientes, um de cada vez, em escala global”. Por isso, esse meio vem sendo utilizado repetidamente pelos influenciadores para ascensão nas mídias sociais. Ferramenta de publicação na Internet, o *blog* é um meio pelo qual o *blogger*¹ compartilha conteúdo frequentemente, de forma fácil e com rápida atualização (RECUERO, 2002).

¹ Pessoa que possui um Blog

A democratização da comunicação digital, com a prevalência de conteúdos criados por usuários, fez crescer a natureza subjetiva da escrita midiática, e não é diferente no caso da moda. Os *blogs* tornaram-se populares, pois representam uma possibilidade de qualquer um expressar suas opiniões e fazer previsões sobre tendências de moda e estilo. (TAVERNARI; MURAKAMI, 2012, p. 89)

Conforme Tavernari e Murakami (2012, p. 89) pontuaram, no mundo da moda não foi diferente. Os *blogs* têm se mostrado fundamentais para o crescimento da relevância dos influenciadores e mais, segundo as autoras, além de um meio de comunicação, os *blogs* passaram a serem considerados ferramentas mercadológicas de grandes marcas e estilistas a fim de aumentarem a sua popularidade. De forma adicional, vídeos online têm sido utilizados para o compartilhamento de conteúdo e vem se tornando muito populares nos últimos tempos devido ao seu caráter interativo e dinâmico, auxiliando os influenciadores no que tange à abrangência do seu alcance.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O Youtube é uma plataforma que surgiu em 2005 por três empresários chamados Steve Chen (Taiwan), Chad Hurley (Estados Unidos) e Jawed Karim (Alemanha) com o intuito de tornar as pessoas protagonistas do seu próprio conteúdo, ou seja, elas mesmo produziriam, editariam e postariam os vídeos no *site*. Em apenas um ano, o Youtube já apresentava índices enormes de audiência e contava com mais de 20 mil vídeos adicionados por dia. Foi então, quando o Google comprou a empresa, potencializando ainda mais seu alcance, que a plataforma tornou-se o terceiro site mais acessado do mundo, perdendo apenas para o próprio Google e o Facebook. Atualmente, estima-se que o Youtube possua cerca de 500 mil canais ativos no mundo que postam regularmente, visto que muitos possuem apenas a conta aberta e não a atualizam mais (MÍDIA INTERESSANTE, 2017).

Dito isso, é visível a dificuldade de se sobressair neste mercado novo e altamente competitivo. Muitos dos novos Youtubers sofrem por não terem informações sobre o mercado nem como devem se posicionar na plataforma, chegando a contratar ajuda profissional na busca por seguidores e seu engajamento. A Paramaker, por exemplo, foi a iniciativa de um Youtuber brasileiro de sucesso chamado Felipe Neto, que vislumbrou a oportunidade de negócio. Sua empresa gerencia cerca de 5 mil canais no Youtube e presta consultoria àqueles que querem alavancar seus vídeos e se tornar celebridades online ou, como também são conhecidos, influenciadores digitais (PARAMAKER, 2016).

No que tange à metodologia de pesquisa, a mídia social está baseada em sete pilares funcionais, chamados em inglês por “*honeycomb of social media*”, os quais são: “Identidade”, “Presença”, “Relacionamento”, “Reputação”, “Conversa”, “Grupos” e “Compartilhamento” (KIEZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011). Esses fatores constituem um produto de mídia social, porém, dependendo do canal, alguns dos fatores funcionais serão mais relevantes do que outros. A seguir, pode-se perceber que para o LinkedIn, por exemplo, o fator “Identidade” é mais importante aos usuários do que no Youtube, pois neste canal busca-se uma exposição profissional em que é necessária a identificação com todos os dados pessoais, a fim de conseguir novas oportunidades no mercado de trabalho - enquanto no Youtube o compartilhamento de vídeos e a sua disseminação é mais importante. Este tipo de análise é essencial para que cada mídia social possa desenvolver suas estratégias em relação à função e impacto, alinhadas ao que seu público mais valoriza em cada canal (KIEZMANN *et al*, 2011).

Figura 1: *Honeycomb Framework*

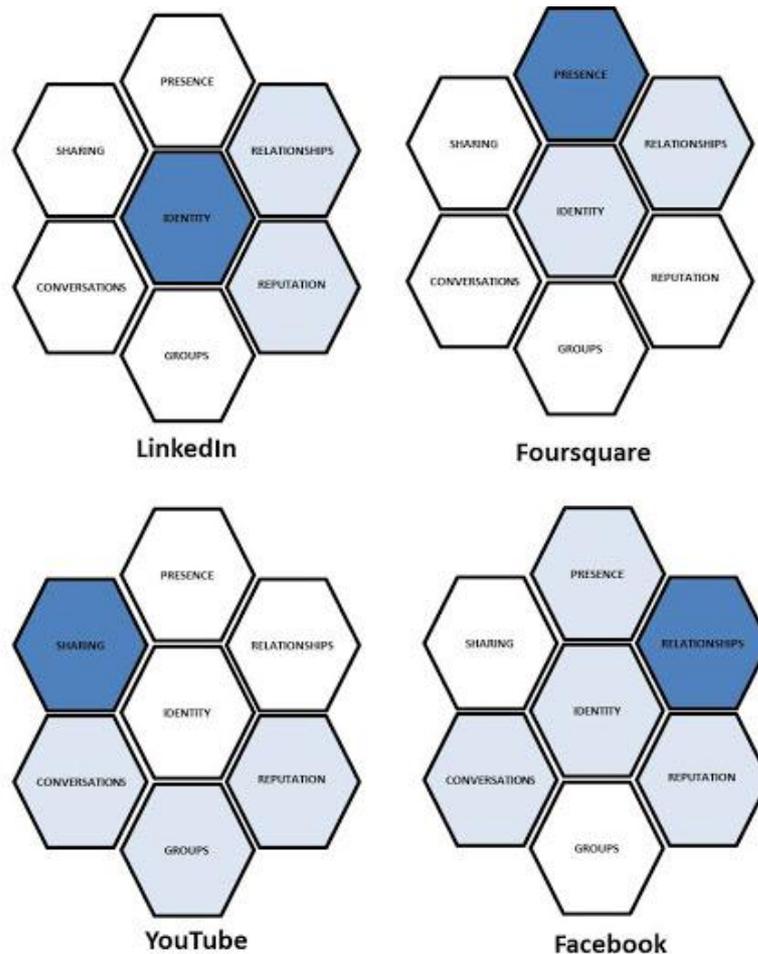


Figure 3 Using the honeycomb framework to contrast the functionality of different social media

Fonte: KIEZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE (2011).

Nesse sentido, pode-se perceber que os trabalhos acadêmicos possuem, em geral, uma abordagem corporativa, analisando o *framework* da perspectiva das empresas como nos trabalhos de Senadheera (2011) e Moorhead (2013), porém não há o esforço de análise do comportamento do consumidor de canais do Youtube. Além do mais, essa metodologia auxilia a compreensão da razão pela qual alguns canais se destacam e outros não, uma vez que observa a rede social em sete aspectos diferentes, considerando-a de forma abrangente e completa. Sendo assim, podem-se analisar os verdadeiros motivos pelos quais os consumidores do canal no Youtube optam por se fidelizar a um determinado canal.

Compreender o fenômeno dos influenciadores nas mídias sociais, sendo estes considerados de sucesso, mais especificamente nos *vlogs* voltados à moda, é extremamente importante para a realização de uma boa gestão de conteúdo e melhor apuração de matérias para o público consumidor. Abordar os blocos funcionais, a fim de compreender como se comportam em um canal de Youtube auxiliará a sua gestão e explorar as possibilidades de

criação nesta rede. Dessa forma, é o objetivo deste trabalho analisar como se comportam os sete pilares funcionais das mídias sociais em um estudo de caso, respondendo a seguinte questão: “**Como se comportam os sete pilares funcionais em um vlog de moda no RS?**”.

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo são os seguintes:

Objetivo Geral

Identificar como se comportam os sete pilares funcionais em um *vlog* de moda do RS.

Objetivos Específicos

- I. Caracterizar “Identidade” dos *vlogs* de moda do RS;
- II. Caracterizar “Presença” dos *vlogs* de moda do RS;
- III. Caracterizar “Relacionamento” dos *vlogs* de moda do RS;
- IV. Caracterizar “Conversa” dos *vlogs* de moda do RS;
- V. Caracterizar “Reputação” dos *vlogs* de moda do RS;
- VI. Caracterizar “Grupos” dos *vlogs* de moda do RS;
- VII. Caracterizar “Compartilhamento” dos *vlogs* de moda do RS;

1.5 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho é importante para a academia uma vez que aborda um assunto bastante insipiente na área de Marketing, o marketing de influência, mídias sociais e o bloco de compartilhamento da ferramenta *honeycomb*, trazendo à UFRGS contemporaneidade nas abordagens na área. Para fins sociais, este estudo será relevante uma vez que o público a ser analisado são as pessoas conectadas às mídias sociais, ou seja, dentre às 50% conectadas à Internet (IBGE, 2013), 92% estão conectados a redes sociais (PLANALTO, 2014), ou seja, uma parcela relevante da população. Sendo assim, entender o impacto do compartilhamento de conteúdo à população trará um entendimento mais contundente de como eles reagem aos estímulos digitais e se conectam aos influenciadores.

Para as empresas, este trabalho agregará, pois conforme o trecho a seguir demonstra, os consumidores confiam mais em indicações de influenciadores do que na própria marca, e as empresas estão atentas a isto, utilizando deste artifício para divulgar seus produtos através

deste canal. Então, este trabalho também ajudará as empresas na hora de desenvolver seus conteúdos e compartilhá-los tanto com influenciadores, como nos seus próprios *blogs*.

No entanto, os consumidores estão mais propensos a confiar em influenciadores do que conteúdo de marca. 92 por cento dos consumidores confiam em recomendações de outras pessoas, mesmo as pessoas que não conhecem, ao longo do conteúdo de marca. 70 por cento dizem que comentários on-line são a segunda fonte mais confiável, e 47 por cento dos leitores norte-americanos consultam *blogs* para manter o controle sobre as tendências e ideias. Já existe um monte de dinheiro no espaço do marketing de influência. 65 por cento das marcas participam no mercado, 52 por cento das empresas têm orçamentos autônomos para patrocínio de conteúdo social e 25 por cento têm orçamentos superiores a U \$ 500.000. (MORRISON, 2015.)

1.6 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Vanessa Lino, natal de Florianópolis, Santa Catarina, é formada em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Fundou o site de venda online de produtos de beleza ShopBela (SHOPBELA, 2017) e, a partir de incentivos de seus leitores, por meados de 2011, decidiu começar a criar conteúdo para o Youtube e utilizar de suas redes sociais para promovê-los. O sucesso foi imediato. Como já conhecia muitos produtos de beleza devido ao *e-commerce* e já possuía contato com diversas Youtubers que divulgavam seus produtos da ShopBela, Vanessa voltou inicialmente sua produção para esse nicho, porém com o passar do tempo passou a ampliar seus assuntos para moda, comportamento e viagem, oferecendo aos seus inscritos uma diversidade de conteúdo de forma muito natural e próxima.

A escolha da Vanessa como estudo de caso para este trabalho se deu pelo fato dela exercer uma grande influência nas suas seguidoras as quais a acompanham fielmente tendo um alto engajamento nas redes sociais. Além disso, o contato com a Youtuber já havia sido feito previamente e ela se mostrou extremamente disponível e feliz em participar da pesquisa o que facilitou o processo de busca e análise dos dados, visto que diversas celebridades virtuais deste meio possuem dificuldade com suas agendas atribuladas.

Atualmente, ela possui conta nas seguintes redes sociais com a seguinte relação de seguidores:

Figura 2 – E-commerce ShopBela

Olá Usuário | LOGIN | MEUS PEDIDOS | FALE CONOSCO

MINHAS COMPRAS R\$ 0,00

SHOPBela

Busca...

Frete Grátis* a partir de R\$149,00

Até 6x sem juros no cartão

(51) 3508-9663 Atendimento

ACESSÓRIOS | CABELOS | MAQUIAGEM | PELE | PROFISSIONAL | UNHAS | BLOG | KIT | OUTLET

TODAS AS MARCAS

Brindes

a partir de R\$ 100

a partir de R\$ 200

a partir de R\$ 250

CONFIRA

1 jumbo preto ou branco

MAQPILAN

Clique Aqui

Fique por dentro das novidades!

SHOPBela

Clique aqui e ative nossas notificações para receber todas as novidades e produtos exclusivos para você!

Powered by ShopBack

Permitir

NOVIDADES

BATOM LÍQUIDO

deixe uma mensagem!

Fonte: Shopbela (2017).

Figura 3 – Facebook Vanessa Lino

Amigos

Vanessa Lino Zanella

Seguindo

Mensagem

Linha do Tempo

Sobre

Amigos 21 em comum

Fotos

Mais

Apresentação

- Majante, escritora, fotógrafa na empresa VIDA POR AÍ
- Escritora, criadora, faz tudo na empresa Vanessa Lino
- Estudou Empreendedorismo na instituição de ensino Perestroika
- Mora em Bloemendaal, Netherlands
- Casada com João Gustavo Zanella
- De Florianópolis

Publicação

Foto/vídeo

Escreva algo para Vanessa...

Publicar

Vanessa Lino Zanella compartilhou a foto de Chloe.

8 h

tá até duvida se estiverem qual é melhor 😊

Fonte: Facebook (2017).

Figura 4 – Youtube Vanessa Lino

VANESSA LINO

vanessalino.com

Vanessa Lino Inscriver-se 241.867

Início Vídeos Playlists Canais Discussão Sobre

SPA DAY EM CASA! Rotina + DICAS e RECEITAS...

SPA DAY EM CASA! Rotina + DICAS e RECEITAS caseiras | Vanessa Lino

96.490 visualizações 6 meses atrás

No vídeo de hoje, mostro como é o meu SPA DAY em casa. Conteí quais são meus cuidados com a pele, cabelos e unhas, além de mostrar meus produtos favoritos e receitas caseiras que você PRECISA fazer em casa.

*Para o seu CABELO CRESCER RÁPIDO lembre sempre de hidratar os fios e protegê-los quando for usar secador, chapinha e/ou babyliss;
*Se você tem PELE OLEOSA e/ou SENSÍVEL, lembre...

destaques

VIDA POR AI
Inscriver-se

João Gustavo Zanella
Inscriver-se

Canais relacionados

Flavia Calina
Inscriver-se

NiinaVlog
Inscriver-se

Fonte: Youtube (2017).

Quadro 1 – Redes Sociais

| Rede Social | Inscritos/Seguidores |
|-------------|----------------------|
| Facebook | 5.131 |
| Instagram | 71.200 |
| Youtube | 241.040 |

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, tem-se como objetivo buscar as principais referências teóricas sobre o tema de pesquisa a fim de embasar toda a metodologia e execução do trabalho de conclusão.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS

O comportamento do consumidor em Marketing é definido, segundo Czinkota (2001, p. 131), como “a atividade mental ou física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de comprar, pagar e usar produtos”. O livro também elenca três papéis do consumidor: usuário, pagante e comprador. Nesse contexto, não se pode utilizar esse conceito, uma vez que os conteúdos online são, de forma geral, gratuitos. Porém, Kotler e Armstrong (2007) não limitam o processo de compra nesses três papéis, trabalhando de forma mais flexível o comportamento do consumidor.

Sendo assim, o modelo do comportamento do consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.112), é influenciado por quatro aspectos principais, os quais são, em ordem de maior relevância: cultural, social, pessoal e psicológico. Esses fatores combinados traduzem o porquê, muitas vezes, de alguns produtos no mercado, com o mesmo esforço em marketing, obterem resultados e outros não.

Os aspectos culturais são o principal determinante nos anseios e comportamentos de um indivíduo. O ser humano vai adquirindo ao longo de sua vida percepções, valores, atitudes que o vão desenhando como pessoa, sendo assim delimitando tudo que acredita e deseja em um produto/experiência, etc. Os subgrupos também possuem importância, pois em outra esfera também direcionam as vontades dos consumidores, bem como a classe social, podendo ser um impeditivo ou propulsor ao consumo (KOTLER, 2007, p.113).

Fatores sociais também são direcionadores muito relevantes no comportamento de um consumidor. Esses são compostos pelos grupos e a família em que o indivíduo se relaciona no seu cotidiano, chamados também de grupos de associação, nos quais normalmente há uma referência, um formador de opinião o qual, de forma sutil, gera influência na atitude dos demais. Dependendo da situação, alguns integrantes dos grupos possuem papéis e *status quo* diferenciados, isto é, uma mesma pessoa pode ter diversos grupos, podendo ser influente em um e não influente em outro, em algum ela prima por determinado aspecto e em outro ela prima pelo oposto (KOTLER, 2007, p.116).

Em terceiro lugar, o ponto que mais influencia no comportamento de um consumidor são os fatores pessoais, ou seja, a sua idade e seu momento de vida, ou seja, dependendo da idade do indivíduo ele apresenta comportamentos diferentes, assim como se ele, por exemplo, é casado ou solteiro. A ocupação e a situação financeira em que se encontra, representando o poder aquisitivo dessa pessoa, o quanto ele tem capacidade de adquirir determinado bem, muito embora tenha desejo. Questões como estilo de vida, personalidade e autoestima também fazem a diferença nos desejos do consumidor, pois ao estimar um produto ou marca o consumidor acaba por escolhê-lo devida a uma identificação, isto é, as marcas também possuem uma identidade que é percebida pelo consumidor intuitivamente criando nele simpatia ou repulsa. Esse sentimento faz com que o desejo de consumo se manifeste mesmo contrariando a todos os indícios (KOTLER, 2007, p.120).

Por fim, os fatores psicológicos também possuem influência no comportamento dos consumidores. As motivações que levam à decisão de um em detrimento do outro muitas vezes não consegue ser explicada, pois está no inconsciente do indivíduo, mas outra explicação é a hierarquia das necessidades de Maslow (KOTLER, 2007, p.122):

- Necessidade de autorrealização: Desenvolvimento e realizações pessoais;
- Necessidade de estima: Autoestima, reconhecimento, status;
- Necessidades sociais: Senso de integração, amor;
- Necessidade de segurança: Segurança, proteção;
- Necessidades fisiológicas: Fome, sede.

A percepção, sendo outro dos aspectos, gira em torno dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), sendo a forma como as pessoas processam todas as informações que recebem criando a forma como veem o mundo, selecionando, organizando e interpretando tudo a sua volta. O processo de percepção gera uma aprendizagem, uma mudança de comportamento na qual o cérebro aprende decorrente de uma experiência, fazendo com que crenças e atitudes sejam desenvolvidas, baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeira (KOTLER, 2007, p.124).

Para se estudar o comportamento do consumidor nas mídias, todos esses aspectos mais abrangentes são válidos, mesmo que, ao falar de mídias sociais, não se está associando a um produto específico, mas a muitas possibilidades que a Internet favorece. Ainda sim, todos esses argumentos são válidos para pensar o processo como um todo do comportamento de um consumidor, uma vez que em *blogs* ainda haja consumo, porém consumo de conteúdo.

Mas mais do que comportamento de um consumidor padrão, busca-se entender os consumidores de mídias. Heinonem (2011, p.358) propôs que as pessoas nas mídias sociais

possuem três papéis principais, podendo exercer apenas um, ou uma combinação de dois ou dos três aspectos. Sendo eles:

- Consumo de informação e entretenimento - consumo de conteúdos de terceiros;
- Participação social e desenvolvimento de interação - comentar em conteúdos de terceiros;
- Produção de expressão pessoal e autorrealização - produção do próprio conteúdo.

Segundo Jackson (2011), o comportamento do consumidor na Internet baseia-se pela dúvida, pensamento ou desejo, buscando por meio de palavras-chave no navegador, o resultado de sua pesquisa será o que irá consumir os conteúdos dos *blogs* que mais lhe interessaram. Heinonem (2011, p. 359) concorda, afirmando que o fato dos consumidores procurarem por informações específicas e a forma como se relacionam nas mídias, comunicam-se, partilham experiências e conhecimentos, desenvolveu novas formas de serviços, desempenhando um papel importante nas na transmissão de experiências e suporte *peer-to-peer*².

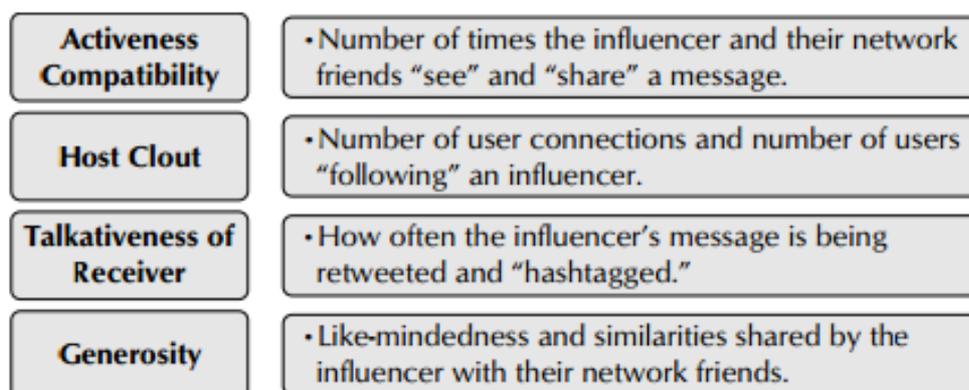
Quando se fala em engajamento Kumar (2013, p. 34) expõe alguns exemplos de empresas que utilizam de estratégias para aumentar o engajamento de seus clientes. Como exemplo, deixar que os próprios clientes sejam os embaixadores da marca, criar discussão nas mídias sócias, entender os hábitos de consumo e ajustar o produto de acordo com esses hábitos, focar na personalização dos produtos, possuir uma disponibilidade maior de atendimento às necessidades do cliente (deixar com que o cliente passa usufruir do produto quando mais conveniente o for), facilitar o processo de *feedback* e fazer com que a experiência possa ser aproveitada em grupo. Dessa forma, esse pensamento auxilia aos clientes possuírem maior identificação com a empresa e serem mais fiéis a ela, indicando e estimulando o consumo da sua rede de contatos.

Em outra passagem de seu livro, Kumar (2013, p.222) explica o porquê das redes sociais serem tão importante para os negócios. Segundo ele, isso se dá pelo fato dos consumidores buscarem responder perguntas que normalmente são respondidas por outras pessoas, pessoas comuns, como “quem”, “quando” e “o quê”, ou seja, quem está compartilhando sobre o que e quando. O autor também traz quatro diretrizes dos

² *Peer-to-peer*: “do inglês peer-to-peer, que significa par-a-par, é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo” (CIRIACO, 2008).

influenciadores (*drivers of influencers*), isto é, os quatro passos que direcionam os influenciadores dentro de uma rede social. O primeiro é a “compatibilidade ativa” que corresponde ao número de compartilhamentos e visualizações de mensagens; o segundo é a “influência do anfitrião” ou o número de conexões e usuários “seguindo” o influenciador; o terceiro é o “poder de fala do receptor”, ou seja, o quanto as mensagens do influenciador estão sendo citadas; e, por fim, o quarto fator é a “generosidade”, que está ligada à mentalidade e similaridades compartilhadas pelo influenciador com a sua rede de contatos (KUMAR, 2013, p.202).

Figura 5 - *Drivers of Influencers*



Fonte: Kumar (2013, p.202)

Wong (2014), por sua vez, possui como definição de Marketing de Influência a seguinte sentença: “Marketing de Influência pode ser, resumidamente, definido como uma forma de marketing que identifica e tem como alvo indivíduos com influência sobre os potenciais consumidores”. Wong (2014), também traz à tona o conceito e as características de um influenciador, o qual não basta apenas possuir relevância dentro de uma rede social pelo número de seguidores, mas deve também possuir experiência e credibilidade no assunto, além do relacionamento praticado com o seu público corroborando as explanações de Kumar (2014).

Dentre as redes sociais, este trabalho analisará mais especificamente o Youtube que, segundo Pellegrini (2012, p.3) possui a seguinte definição: “O Youtube é um serviço online de vídeos que permite a seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de *websites*, aparelhos móveis, *blogs* e e-mails.”. Segundo o autor (2012, p.5), esse meio tem crescido e ocupado cada vez mais espaço na vida da população como um todo. O próprio *slogan* do site promove a divulgação pessoal “*broadcast yourself*”,

incentivando as pessoas comuns a postarem seus conteúdos na plataforma, possibilitando assim, aos cidadãos comuns, serem conhecidos e tornarem-se “youtubers”, ou seja, celebridades originadas pelo site Youtube. Devido ao seu caráter internacional, o Youtube passou a ser um meio de disputa por visibilidade e não mais por reconhecimento, como consequência os materiais expostos no site se tornaram cada vez mais elaborados e comerciáveis em que marcas investem em determinado influenciador a fim de promover seus produtos ou serviços. Com isso e com os avanços de tecnologia do próprio site que possui diversas estratégias de impulsão de vídeos, surgiu uma nova geração de celebridades instantâneas que utiliza do site Youtube para promoção.

Pellegrini (2012, p.7) também comenta sobre o comportamento do consumidor do Youtube que passou a não estar mais no mesmo espaço físico para realizar a troca de informação e ideias o que alterou sua forma de agir. Chau (2010, p. 66) traz alguns dados do ano de 2009 sobre este canal em que a média de duração dos vídeos é de 3 minutos e meio e a grande parte das visualizações é feita por adultos, porém os adolescentes entre 15 e 19 anos correspondem a 17% do total em que 8% são homens e 9% mulheres. Outro dado importante trazido por Chau (2010, p. 66) é que 44% dos jovens buscam o Youtube por acharem que é uma melhor forma de busca por vídeos interativos que outras fontes, dentre esses a metade afirma que assinam o canal para que possam comentar nas postagens dos outros. Nesta mesma pesquisa, quando perguntado o porquê de acessarem vídeos online os jovens responderam 79% das vezes “entretenimento”, 71% para passar o tempo, 61% para assistir vídeos, 56% para verem o que os outros estão falando e 53% para seguir a recomendação dos amigos. O próprio site do Youtube possui suas estatísticas e disponibilizam-nas ao público em seu site, segue abaixo alguns dados extraídos:

- O Youtube tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no Youtube e geram bilhões de visualizações.
- O Youtube, e até mesmo o Youtube para dispositivos móveis, atinge mais adultos de 18 a 49 anos que qualquer rede a cabo nos EUA.
- Mais da metade das visualizações do Youtube são feitas em dispositivos móveis.
- O Youtube lançou versões locais em mais de 88 países.
- Você pode navegar no Youtube em até 76 idiomas diferentes (o que abrange 95% dos usuários da Internet).
- O número de canais que recebem seis dígitos por ano pelo Youtube cresceu 50% ao ano.
- A equipe do Youtube Space ajuda os criadores de conteúdo por meio de programas e oficinas estratégicas administrados nas instalações de produção do Youtube Space em Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, São Paulo e Berlim.

- Desde março de 2015, os criadores de conteúdo que filmaram nos Youtube Spaces produziram mais de 10.000 vídeos, gerando 1 bilhão de visualizações e mais de 70 milhões de horas de exibição (YOUTUBE, 2017b).

2.2 EVOLUÇÃO DA INTERNET

O presente trabalho tem como objetivo “Identificar como se comportam os 7 pilares funcionais nos *blogs* do RS.”, para tanto será necessário entender mais amplamente a comunicação e as formas de promoção que o marketing encontra para difundir suas práticas e agregar valor em produtos e serviços de forma mais abrangente.

Kotler e Armstrong (2007, p 358) descrevem o novo cenário da comunicação em marketing e relatam duas principais mudanças: a fragmentação do mercado da comunicação em massa para mercados mais próximos do consumidor em que se conheça o público-alvo mais profundamente, focando basicamente na construção de relacionamento duradouro com este cliente do que a preocupação da compra pura e simplesmente; e com o aperfeiçoamento da tecnologia os autores afirmam a aceleração do movimento em prol do marketing segmentado.

A tecnologia da informação aprimorada também provocou enormes mudanças na forma como empresas e clientes se comunicam uns com os outros. A era digital gerou uma série de novas ferramentas de informação e comunicação (...). As novas tecnologias proporcionaram às empresas novas e empolgantes ferramentas de mídia para a interação com consumidores-alvo. Elas também dão aos consumidores mais controle sobre a natureza das mensagens que decidem enviar e receber e o momento oportuno delas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.358).

Os avanços da tecnologia proporcionaram uma maior disseminação das mídias sociais. Estudiosos costumam separar em três blocos com características específicas os três grandes momentos da Internet: a web 1.0, a web 2.0 e a web 3.0. Fuchs *et al* (2010, p. 43) resumiram as três etapas da seguinte forma: “Web 1.0 como uma ferramenta para a cognição, a Web 2.0 como um meio para comunicação humana, e Web 3.0 tecnologia digital como em rede que apoia a cooperação humana”. A seguir será abordado cada aspecto mais especificamente:

A Web 1.0 é a primeira geração com Internet. O conteúdo era recebido pelo usuário, porém não havia troca de conhecimento. O consumidor das mídias tinha acesso aos conteúdos de forma passiva, utilizando as apenas como forma de pesquisa, com pouco ou nenhuma interação, conteúdo estático. Nessa época houve uma proliferação enorme dos canais de venda online, o e-commerce, e também surgiram muitas formas diferentes de negócios. Para quem produzia nesse formato, normalmente esse mercado era muito custoso, pois os

servidores a licença de sites era muito cara. Quanto aos benefícios, a web 1.0 trouxe acesso à informação e ao conhecimento, com uma filosofia de democratização da informação sem, necessariamente, um “dono” do conteúdo (COUTINHO; JUNIOR, 2007, p. 199).

A Web 2.0 mudou o paradigma, o conteúdo agora não é só consumido pelo usuário, como produzido por ele. A forma de produzir as informações ficou mais fácil e mais barata do que era na web 1.0, facilitando a quantidade de material disponibilizado online. Para a publicação de materiais, não há necessidade de técnicos para auxiliar ou sistemas complexos de interação, tornando muito mais acessível às ferramentas de publicação de conteúdo. Decorrente deste processo houve um aumento de conteúdos disponibilizados e um aprimoramento dos *layouts* que passaram a ser muito mais interessantes ao usuário (COUTINHO; JUNIOR, 2007, p. 200).

A Web 3.0 é um termo ainda novo e também pode ser conhecida como “Web Semântica”, que compreende a interação entre os computadores e grandes bases de dados, facilitando o acesso a informação. Hoje essas informações são realizadas manualmente, porém com a web 3.0 essas informações serão organizadas de tal forma que poderão decifrar determinado conteúdo, propondo soluções sem que haja interação humana, visto que as máquinas se unem ao ser humano na produção desses conteúdos (SANTOS, 2015).

Nesse contexto, os *blogs* iniciam como web 1.0, visto que para realizar sua criação e desenvolvimento era um processo muito complexo e demandava conhecimentos muito específicos em informática. Porém, com o avanço da tecnologia, os *blogs* se difundem como ferramentas da web 2.0, proporcionando conteúdo de fácil acesso e possibilitando ao usuário interação e colaboração no processo de compartilhamento de informação. Como definição de *blog*, pode-se utilizar a seguinte:

Na sua origem e na sua acepção mais geral, um *weblog* é uma página na Web que se pressupõe ser actualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam “*posts*” – constituídas por imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões (muitas vezes incluindo *links* para sites de interesse e/ou comentários e pensamentos pessoais do autor) e apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar. (GOMES, 2005, p. 311).

Gomes (2005, p. 312), porém, ressalta que está cada vez mais difícil utilizar uma definição única para *blog*, uma vez que cada vez mais novos formatos e temas diversos, podendo ter como diferentes finalidades na criação do material. Mostrando mais de 27 milhões de resultados em pesquisas do Google, o termo *blog* de moda é um dos segmentos dos *blogs* que mais cresce. Com características pessoais, uma vez que são escritos, usualmente por um autor ou um conjunto de autores, os *blogs* de moda podem ser divididos

em três categorias: “Diário Eletrônico”, definidos como um meio de expressão da opinião do autor; “Publicações Eletrônicas”, tendo como objetivo prover informações sobre um determinado assunto de forma não pessoal e “Publicações Mistas”, que é definido através dos dois temas anteriormente citados, isto é, trabalhando em um mesmo *blog* tanto informações fundamentadas com a opinião pessoal (AGENDES, 2011, p. 111).

Os vídeos, por sua vez, se tornaram um recurso para a elaboração desses *blogs* em que não mais escritos, agora poderiam ser expostos de forma visual ao público. Os vídeos no Youtube, por exemplo, correspondem a uma evolução da televisão aberta em que há uma maior transparência e abertura com o público, refletindo a realidade, como são os programas de reality show (DORNELLES, 2015, p. 10). O autor também explica a definição de vlog que será utilizada no desenvolver da pesquisa.

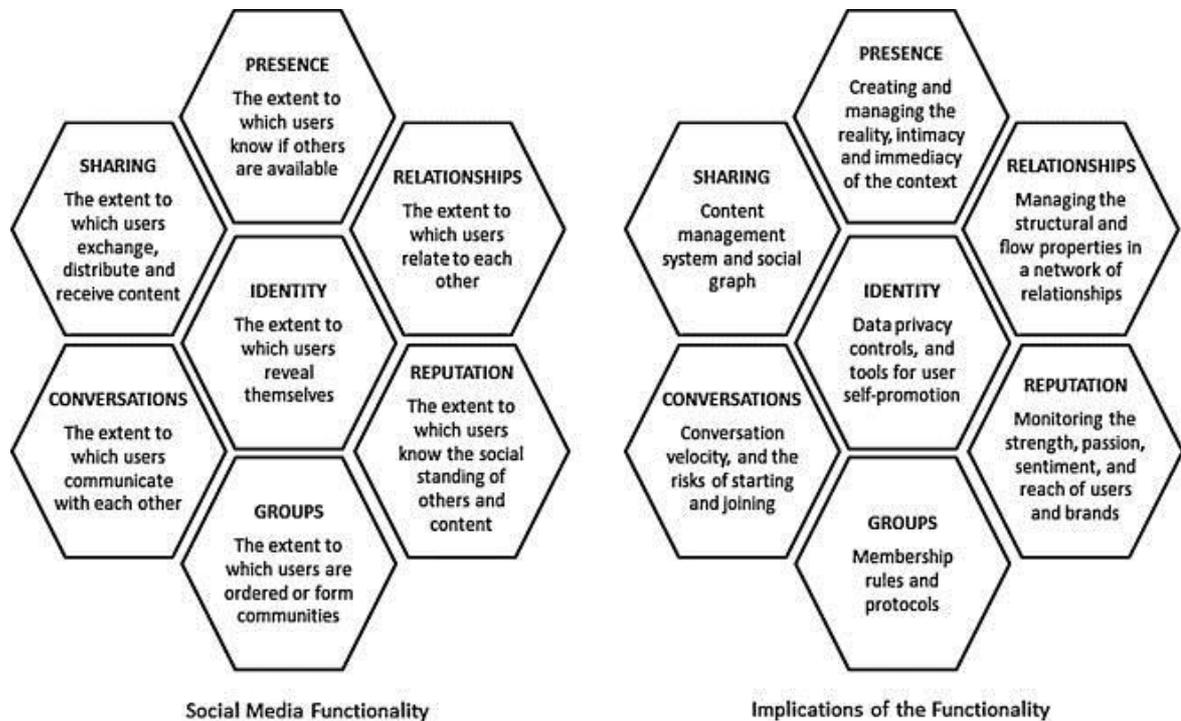
Além do caráter autobiográfico, os vlogs possuem outras características a serem ressaltadas. Uma delas é a de denúncia social, crítica ideológica e crônica do cotidiano. Estes canais de interação no ciberespaço também têm possibilitado o crescimento de críticas e denúncias sociais, assim como o debate sobre temas de interesse comum, o compartilhamento de opinião sobre produtos e serviços e a construção coletiva do conhecimento e da informação (DORNELLES, 2015, p. 9).

Dornelles (2015, p.11) também defende os *vlogs* como sendo o formato mais evoluído dos meios digitais virtuais online, pois agrega os fatores audiovisuais e ainda há os comentários e legendas nas postagens, tornando-se mais complexo do que apenas as postagens comuns. O autor relaciona o sucesso dos *vlogs* com o cada vez mais exacerbado interesse na exposição humana existente na sociedade e afirma que essa modalidade é uma evolução do *blog* que produz conteúdo de texto e imagem, enquanto os “*vloggers*” são produtores de vídeo. A maioria dos *vlogs* possui um formato de diário em que eles expõem a opinião de forma íntima e autobiografada, porém há casos em que o enfoque é político, crítico social, humor entre outros.

2.3 FATORES FUNCIONAIS DE MÍDIAS SOCIAIS

Os fatores funcionais nas mídias sociais são sete aspectos pelos quais se pode estudar qualquer mídia social. Este método se baseia nos pilares Identidade, Presença, Relacionamento, Reputação, Grupos, Conversa e Compartilhamento. Abaixo segue o modelo desenvolvido pelos autores e em seguida a tradução livre da figura (KIEZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011)

Figura 6 - *Honeycomb Framework* Definição



Fonte: KIEZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE (2011)

- **Identidade**
 - Mídia social: corresponde à exposição e à quantidade de informação disponibilizada pelo usuário da mídia digital, o quanto ele revela sobre si mesmo e compartilha com o público suas histórias.
 - Implicação: controle de privacidade de dados e ferramentas para promoção pessoal.
- **Presença**
 - Mídia social: compartilhar com os usuários informações como disponibilidade, o seu status e localização - tanto pessoal quanto virtual. Usuários sabem se os outros estão disponíveis.
 - Implicações: criação e gerenciamento da realidade, intimidade e imediatismo do conteúdo.
- **Relacionamento**
 - Mídia social: capacidade dos usuários relacionarem-se entre si, criarem ligações.

- o Implicações: gerenciamento do fluxo e estrutura de propriedade em uma rede de contatos de relacionamento.
- **Reputação**
 - o Mídias sociais: tem como significado à medida que identificam o posicionamento dos outros, representando a confiança que concedem a algum usuário.
 - o Implicações: monitoramento a força, paixão, sentimento e alcance dos usuários e marcas.
- **Conversa**
 - o Mídias sociais: esse bloco está relacionado à interação entre os usuários, dando a possibilidade de absorver do consumidor percepções e a opinião a cerca do que está sendo discutido.
 - o Implicações: rapidez de comunicação e os riscos de começar uma conversa.
- **Grupos**
 - o Mídias sociais: a capacidade dos usuários formarem grupos e subgrupos de interesses, quantidade de seguidores e amigos o usuário possui, maior a sua rede e maior o seu grupo.
 - o Implicações: regra para se tornar membro dos grupos e protocolos.
- **Compartilhamento**
 - o Mídias sociais: disponibilizar aos consumidores de mídias conteúdo, com a intenção de que este conteúdo seja compartilhado com outros usuários a fim de gerar maior influência.
 - o Implicações: gerenciamento de sistema de conteúdo e gráfico social.

2.3.1 Relacionamento

Os relacionamentos estão no núcleo do comportamento humano. Há relações em todos os âmbitos da vida, formando as redes pelas quais os seres humanos geram alianças e constroem sua identidade. Nas redes sociais, as conexões são estabelecidas despolarizadas, ou seja, há influência de todos os aspectos da vida como, por exemplo, origem, etnia, família, escola, religião, amigos e etc. Sendo assim, as pessoas estabelecem suas redes de relacionamento acionando-a conforme as suas necessidades e interesse (GUMMESSON,

2010). Como definição, “relacionamento” nas mídias sociais representa a interação entre os usuários para conversar, compartilhar materiais de sociabilidade ou, simplesmente, possuir o contato em uma lista de amigos. Contudo, é importante ter ciência que a plataforma de mídia social ditará como se dará as relações em seu domínio, tanto no sentido de linguajar como forma de interação e mídias utilizadas para exercer o relacionamento, no caso dos *blogs*, os usuários utilizam seus comentários para se relacionar tanto com o canal como com outros usuários. Relacionamento está intimamente associado a identidade, ou seja, plataformas que primam pela identificação, exigindo dele maior exposição da sua identidade, tende a primar também por um ambiente virtual que favoreça o relacionamento (KIETZMANN *et al*, 2011, p. 246).

É interessante reparar na importante quebra de paradigma que houve com as mídias sociais, pois elas haviam sido apontadas pelos estudiosos do século passado como um meio pelo qual o indivíduo buscava isolamento, apelando ao mundo virtual para fugir da interação social e não se relacionar socialmente. Porém o que os fatos demonstram é que esta previsão estava equivocada, pois conforme se tem visto ao longo do artigo, as mídias sociais tem-se demonstrado um grande pilar na construção da individualidade e das relações no coletivo, sendo muito um artifício de suma importância na sociedade (NICOLAU, 2008).

A forma pela qual as empresas buscam se relacionar com seus clientes já vem sendo trabalhada por grandes pensadores do Marketing há algum tempo, Kotler e Armstrong (2007, p.10) afirmam que o relacionamento com o cliente é o fator mais importante do marketing moderno, sendo definido por eles por “processo geral de construir relacionamentos lucrativos com o cliente, empregando-lhe valor superior e satisfação”. Porém, a grande questão é que com o avanço das mídias digitais os canais de comunicação tiveram que se reinventar e se adaptar a nova necessidade dos consumidores. Os canais tradicionais (jornal, televisão e rádios) em que a comunicação sempre fluiu unilateralmente e com pouca flexibilidade viu-se obrigado a aderir às mídias sociais tanto para estar mais próximo do cliente quanto da notícia, uma vez que seus clientes funcionam, muitas vezes, como fontes primárias de fornecimento de pautas.

2.3.2 Compartilhamento

Compartilhamento corresponde a trocas, destruição e recebimento de conteúdo entre usuários. Porém nem sempre a troca por si só é fundamental, muitas vezes o que media esses

laços criados pelos usuários é a sociabilidade, ou seja, os motivos pelos quais há a troca e a identificação entre eles (KIETZMANN *et al*, 2011, p. 245).

A Web 2.0 representou um grande marco para a era digital, pois possibilitou com que os próprios usuários fossem capazes de produzir seus documentos e materiais, compartilhando com toda a rede de forma muito simplificada, ou seja, sem precisar de um técnico ou um grande suporte na elaboração dos conteúdos (GOLLNER; MACHADO, 2010, p. 5). Sendo assim, a Internet tem como principal característica a democratização da informação, através da sua descentralização, contudo o processo legal não acompanhou a velocidade dos avanços tecnológicos, fazendo com que houvesse muita apropriação e “desvios” ligados ao compartilhamento de informação que até então não existia. Porém, foi exatamente esse movimento que fez com que se popularizasse tão rapidamente e configurasse o estágio de cibercultura³, forçando a sua organização que até então era caótica para maior abrangência a alcance (ZANETTI, 2012, p. 61).

Com o compartilhamento, um conhecimento deixa de ser individual e torna-se coletivo, tornando tácito e correspondem substancialmente as atividades de um grupo, explicitado através das ações individuais e as atividades coletivas. Sendo assim, percebe-se que com a interação entre os indivíduos e o conhecimento partilhado resulta em um cenário de aprendizagem, no qual é possível, com a aprendizagem mútua, modificar estruturas intelectuais (TOMAÉL; MARTELETO, 2013, p. 4). A inteligência coletiva é uma das principais razões pela qual o compartilhamento em rede funciona tão bem, pois como há trocas de forma não hierarquizada dos saberes (ZANETTI, 2012, p. 64).

Outro aspecto associado ao compartilhamento é a sua rede interativa, sem a qual não há como haver trocas. Segundo Zanetti (2012, p. 64), a rede interativa possibilita as associações da inteligência coletiva, aumentando a sociabilidade para além do autorreconhecimento, aumentando o spam de compartilhamento e diversidade de conteúdo no ciberespaço⁴. Com poucas barreiras de adoção, tal como recursos financeiros e tempo, o usuário percebe os benefícios decorrentes do compartilhamento muito mais facilmente, os quais normalmente estão associados à percepção de coletividade. Por fim, outro aspecto importante é o fenômeno de convergência, não necessariamente nos aspectos técnicos, mas

³ Cibercultura: “‘ciber’ (de cibernética) + ‘cultura’ (sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade)” (TEIXEIRA, 2015).

⁴ Ciberespaço: “O ciberespaço, responsável pela rede global de comunicação mediada, possibilita as relações tecnossociais atuantes na sociedade contemporânea, ampliadas por redes sociais: uma sociedade conectada, colaborativa, hipertextual, destituída de presencialidade física e apoiada por interfaces da Web 2.0.” (TEIXEIRA, 2015)

também na forma e linguagem, as novas mídias estão cada vez mais globais, de fácil acesso, multimodais e etc. A interação entre vários canais é um marco desse novo momento na internet, fazendo com que as informações compartilhadas conversem entre si e façam sentido tanto sozinhas como unidas, a fim de agregar valor e sanar desejos de diferentes públicos.

2.3.3 Conversa

Conversa ou conversação representa, para Kietzmann *et al* (2011, p. 244), a medida em que os usuários se comunicam entre si nos meios de mídias sociais. Os autores comentam que essa interação pode ser observada tanto com o olhar do usuário que possui diversas razões para interagir em conversas nesses meios como, por exemplo: encontrar relacionamentos, construir a autoestima, estar na vanguarda das novas ideias. Como para também se pode observar com o olhar social, notando as mudanças na sociedade, o impacto de sua interação para causas sociais e humanitárias etc.

O termo ‘conversação’ tem a vantagem de não se confundir com qualquer outro tipo de interação social. A expressão ‘conversar’ chama a atenção imediatamente para o aspecto de troca comunicacional (ainda que o objeto de uma ‘conversa’ possa ser de diversas naturezas – econômica, política, militar, científica, ou sensual). Os modos e objetivos específicos são deixados em segundo plano, e a palavra enfatiza a troca e o fato de que essa troca é uma comunicação. Poderíamos assim dizer que o objetivo e o objeto do Campo de Estudos em Comunicação, de modo quase tautológico, é observar como a sociedade conversa com a sociedade. (BRAGA, 2011, p. 66).

Mangold e Faulds (2009, p. 359) definem três possibilidades para os papéis promocionais nas mídias sociais: permitir a conversa entre as empresas com seus públicos-alvo, permitir a conversa dos consumidores entre eles e, por fim, permitir a conversa do consumidor com a empresa. Nas interações entre empresas e usuários, bilateralmente, pode-se utilizar as mídias sociais como forma de comunicação, principalmente através de grupos como Facebook e Myspace ou através de plataformas como de *blogs*, podendo ser patrocinados pela empresa ou por indivíduos a fim de promover a marca e as relações. Já as conversas entre usuários funcionam basicamente para que as pessoas possam conversar entre elas, podendo com isso alavancar ou não uma marca.

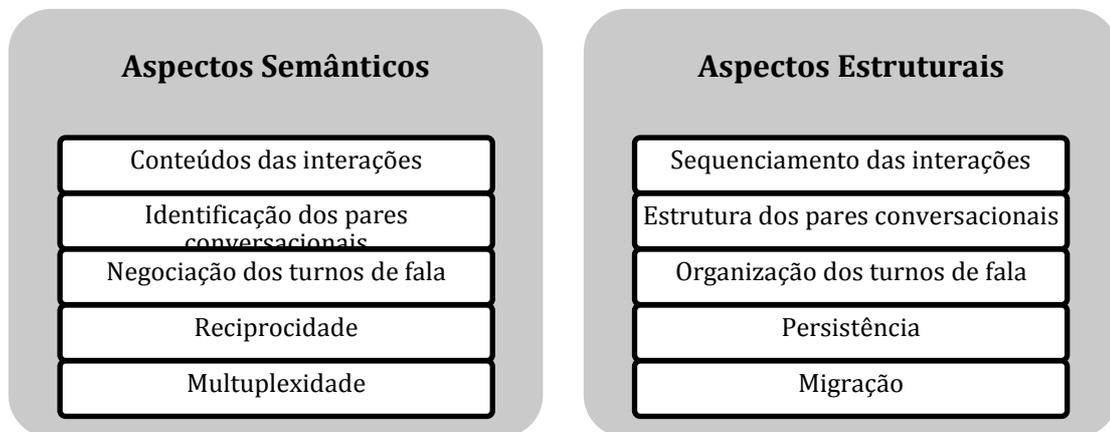
O marketing convencional costuma propor a teoria que um cliente insatisfeito costuma conversar com outras 10 pessoas sobre sua insatisfação, gerando um *buzz*⁵ negativo para a

⁵ Buzz: O termo é muito utilizado em marketing, isto é, uma ideia surge e se espalha de maneira diferente através dos comunicadores, contagiando e incentivando as pessoas, surgiu na hora certa, para as pessoas certas no lugar certo (SIGNIFICADOS, 2015).

marca, porém na era digital de 10 pessoas esse número aumenta para 10 milhões de pessoas, dando muito mais expressividade e abrangência para uma opinião do que costumava ser sem os canais virtuais. Os *blogs* e os grupos passaram a ser uma extensão da tradicional comunicação boca-a-boca, porém em outra magnitude, fazendo com que os gestores das grandes empresas vejam isso como uma oportunidade se usada da maneira correta (MANGOLD; FAULDS, 2009, p. 359).

Recuero (2009, p. 121) diferencia em duas as formas de conversação em redes sociais avaliando sua estrutura e semântica, segundo a tabela abaixo:

Quadro 2 – Aspectos Semânticos x Aspectos Estruturais



Fonte: Elaborado pela autora com base em Recuero (2009).

2.3.4 Identidade

A identidade nas mídias sociais representa o quanto um usuário revela sobre si no ambiente virtual. Isto pode ser divulgar seu nome, idade, atividade, *hobby*, localização e etc. (KIETZMANN *et al*, 2011, p. 243). Porém, não necessariamente essas informações são objetivas, pois na essência as plataformas não estimulam só o compartilhamento de assuntos públicos ou assuntos de interesse de todos, mas também conteúdos pessoais como, por exemplo, os ideais, humor, comportamentos, crenças, histórias de vida e etc. Esse comportamento é chamado de socialização da vida privada e tem crescido muito com o passar do tempo, cada vez mais os usuários tem se interessado pela vida ordinária dos seus contatos. As telas, de forma geral, proporcionam visibilidade e possibilitam essa exposição da autoimagem criada para compartilhamento que de nada adiante se não for divulgada a fim de abranger diferentes redes (ZANETTI, 2012, p.66).

De forma geral, os indivíduos tendem sempre a expor a público seu melhor lado conforme a situação que o cerca, buscando estar no controle da situação e suas emoções. Podem-se separar em duas formas principais as expressões humanas: as afirmações verbais e as afirmações comportamentais. A primeira é mais fácil de controlar nas mídias sociais quando dissociada da segunda, pois na escrita, por exemplo, há o controle claro do que será dito e há a possibilidade de edição, contudo no que tange a comportamento fica mais difícil esconder certos traços de conduta que acabam revelando a verdadeira intenção por trás do discurso. De forma geral, o usuário tentará moldar sua identidade conforme a finalidade que encontrará em determinada plataforma, ou seja, se busca fazer novas amizades, provavelmente irá se apresentar de forma mais simpática e acolhedora do que se buscar novos contatos profissionais (MOCELLIM, 2007, p.106).

O usuário não tem sua identidade tida através só do seu perfil pessoal, como também dos amigos que possui e da interação que tem com eles. Além de seus “amigos”, outro ponto de afirmação da identidade são as comunidades, grupos e pessoas que o usuário “segue” e “curti”, pois através desses pontos a comunidade consegue perceber e conhecer esse indivíduo mais profundamente. Há, porém pessoas ou grupos de pessoas que utilizam seus perfis com heterônimos, chamados “perfis *fake*”, podendo ter quatro motivos para tanto: 1) copiar uma celebridade, 2) claramente falsos que satirizam determinada característica, 3) espionar algum perfil escondendo sua privacidade, 4) criar uma personalidade diferente como se fosse real (MOCELLIM, 2007, p.115).

A privacidade é outra questão importante quando se fala em identidade nas mídias sociais. O usuário possui muito receio quanto à segurança do website para evitar vazamento de informação, como privacidade no compartilhamento de informações apenas com quem lhe desejar. Este fator costuma ser uma barreira para diversos canais de mídia social, pois consumidores mais conservadores tendem a ser mais exigentes no cadastro de determinadas informações necessárias se não confiarem na plataforma (KIETZMANN *et al*, 2011, p. 244).

2.3.5 Grupos

A tecnologia possibilitou com que, mesmo longe espacialmente, os indivíduos pudessem estar próximos temporalmente, isto é, conectar-se a redes sociais a fim de suprir a necessidade de estar presente em convívio quando a presença não é possível. Dessa forma, nascem as comunidades virtuais, retirando as barreiras que existiam na comunicação: à distância. A “Comunicação Mediada por Computadores”, também chamada de CMC, possui

como característica o conjunto de relações sociais identificadas por objetivos ou afinidades compartilhadas, sendo essencial o sentimento de confiabilidade e compromisso dentre seus participantes (PERUZZO, 2002, p. 5).

Grupos nas mídias sociais, segundo (KIETZMANN *et al*, 2011, p. 247), representam a extensão para a qual os usuários constroem comunidades e subcomunidades virtuais. Acredita-se que quanto mais um usuário se torna social em seu meio, maior será seus grupos de contatos, amigos e seguidores. Contudo há uma teoria que restringe as relações sociais em um spam de cerca de 150 pessoas, ou seja, mesmo que determinados usuários sejam influentes em suas redes e possuam grupos enormes, ele só terá interação com um grupo de 150 usuários. Os grupos nas mídias sociais são diferentes dos grupos na vida real, visto que nas relações pessoais os grupos são, na maior parte, subjetivos, porém nas redes sociais normalmente é exigida a aprovação de um moderador para ingressar em determinada comunidade ou pode-se classificar em diferentes subgrupos um contato, tendo a mesma pessoa em grupos com componentes distintos, podendo compartilhar ou bloquear conteúdos conforme a classificação desse usuário.

Para analisar os grupos de forma abrangente, utilizam-se vetores que auxiliam no processo identificação dos momentos e movimentos que eles podem estar passando. Segundo, Fortuna (2005, p. 266), os vetores são os seguintes:

- Afiliação – razão pela qual um indivíduo entre em um grupo, acolhimento, inclusão dentro do ambiente e cultura do grupo.
- Pertença – sentimento de pertencimento a equipe, identificação ou não com os integrantes. É um processo construído e alimentado pelo grupo, sendo reforçado com o tempo.
- Comunicação – está relacionada a o que se diz, mas como se diz. O processo de enviar a mensagem a um receptor e tudo que isso influencia. Pode ser um pilar fundamental para o crescimento e desenvolvimento do grupo, porém também pode influenciar sua ruína.
- Aprendizagem – muito similar à comunicação, a aprendizagem tem como principal definição o processo de construção de conhecimento em que há a colaboração tanto de quem aprende como com quem ensina. Aprender com o outro e não do outro.

- Cooperação – referente à articulação entre os componentes do grupo, o compartilhamento de conhecimentos, atividades e afazeres. Em grupos competitivos há pouca cooperação.
- Pertinência – direcionado ao cumprimento das atividades e regulamentos definidos pelo grupo. Refere-se a quanto o grupo está alinhado às suas próprias definições internas.
- Tele – está relacionado ao clima do grupo, aos conflitos existentes, divergências não explícitas ou harmonia e leveza em um ambiente de alinhamento dentro do grupo.

2.3.6 Reputação

O termo reputação está normalmente associado à palavra credibilidade. Porém o autor Lisboa (2011, p. 5), define a integridade a fonte, reputação e a autoridade como sendo três fontes primárias para a construção do termo credibilidade. A integridade da fonte está relacionada às percepções e intuições do consumidor (*ethos*), intenção do emissor e o compromisso dele com a verdade. A autoridade relaciona-se com aspectos técnicos, referentes à experiência e conhecimento sobre o assunto. E, por fim, a reputação que de fato contém as duas explicações anteriores, visto que é o resultado da percepção da integridade da fonte passada aos aspectos técnicos da autoridade. Como se percebe nas descrições, os termos explanados são comumente usados um como sinônimo do outro, isto se deve ao fato de não serem dissociáveis, ou seja, ao analisar um dos aspectos, obrigatoriamente se está analisando o outro, fazendo com que a utilização dos conceitos se confunda.

Para Aristóteles, é possível separar em três tipos de persuasão, atreladas à credibilidade (SERRA, 2006, p. 3):

- 1) *Ethos* – credibilidade da fonte de informação, ou seja, referente à pessoa que tem o domínio do *blog* ou expõe a informação.
- 2) *Pathos* – é o sentimento que transparece pela emoção na audiência, normalmente decorrente de recursos visuais e auditivos da mídia.
- 3) *Logos* – relaciona-se com a natureza da mensagem, normalmente sendo influenciado por fatos e estatística a fim de reforçar o assunto.

O público dos *vlogs* recebem as informações fornecidas por ele de forma passiva, uma vez que não participam do processo de compartilhamento. Porém são essas pessoas que em comunidades ajudam a julgar a relevância dos emissores e dos *vlogs* com um todo. Dessa forma, os canais de mídia social apresentam suas funcionalidades peculiares, primando sempre para que haja uma forma de se mensurar a satisfação do usuário na sua experiência de consumo, artifícios como “curtir”, tornar-se “fã”, são exemplos de como uma pessoa pode demonstrar a reputação de um *vlog*, além de comentários. Sendo assim, pode-se perceber o quão importante é o outro pilar da mídia social, a identidade, para a reputação, pois através da pessoalidade há a possibilidade observar a credibilidade do conteúdo como do emissor do conteúdo, formando um juízo mais assertivo sobre o *vlog* como um todo (CHRISTOFOLETTI, 2007, p. 6).

2.3.7 Presença

O termo “presença”, nas mídias sociais, está atrelado a um conceito fundamental: disponibilidade. As plataformas de mídia fornecem aos usuários informações de disponibilidade, ou seja, pode-se saber se outras pessoas dentro da lista estão online ou offline, ou se elas estão em determinado lugar ou não. A principal implicação de este pilar é o fato dos usuários buscarem dois aspectos principais: velocidade e disponibilidade. Dessa forma, busca-se na utilização de mídias saber se ao se conectar com outro contato se ele estará disponível para conversar ou não, normalmente, utilizam-se tanto esquemas de cores, inspirados nos sinais de trânsito (verde, amarelo e vermelho/neutro), como a possibilidade do usuário editar seu status. Essa característica reflete a necessidade que existe em comunicar-se com sincronidade, recebendo mensagens instantaneamente (KIETZMANN *et al*, 2011, p. 245),

“Presença social” também possui outra definição, segundo Francisco (2005, p. 264), que a define como:

A presença social [5] refere-se ao modo como os participantes são capazes de se projectar pessoalmente enquanto indivíduos (social e emocionalmente) na comunidade, funcionando como um suporte da presença cognitiva e facilitando indirectamente o pensamento crítico empreendido pela comunidade de aprendentes (FRANCISCO *et al*, 2005, p. 264).

Em relação a mídias sociais, dois aspectos são de suma importância: campo de pesquisa em mídia e processos sociais. Os componentes criados pelas mídias podem

contemplar a teoria da presença social, isto é, o acústico, visual e contato físico que sobressai entre dois usuários. Sabe-se que a presença social pode ser influenciada pela intimidade, podendo ser dividida em dois critérios: interpessoal, que corresponde a um contato próximo entre os dois usuários, sem utilização de artifícios para a comunicação como, por exemplo, a conversa face a face; e mediada, que se caracteriza por haver uma plataforma ou um sistema que facilita a comunicação como, por exemplo, o telefone. A presença social também possui outro fator que a influencia: a rapidez que pode se distinguir em duas características principais, sendo elas a assincronicidade cuja definição é o envio de mensagens de forma não instantâneas e a sincronidade que são aquelas plataformas que possibilitam a interação de forma instantânea. (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

3 METODOLOGIA

Nesta etapa do trabalho será delimitado o procedimento metodológico utilizado para alcançar os objetivos estipulados no início do projeto. A definição do método guiará a execução da pesquisa de forma sistemática e focada a fim de entender como os pilares funcionais são vivenciados pelos consumidores dos *vlogs* de moda no Rio Grande do Sul.

3.1 ESTUDO DE CASO

Para realização da pesquisa foi estudado um *blog* de moda reconhecido no Rio Grande do Sul chamado “Vanessa Lino”. Para Yin (2001, p. 21), o estudo de caso contribui muito para compreender os fenômenos que ocorrem na sociedade, pois permite uma investigação aprofundada e que ao mesmo tempo preserva as características holísticas e significativas dos acontecimentos. Cesar e Valentini (2005) definem estudo de caso como uma abordagem qualitativa em que se possui uma unidade de análise específica, podendo ser dividido conforme sua natureza tanto social, temporal e espacial.

3.1.1 Protocolo de estudo de caso

Yin (2001, p. 89) define protocolo da seguinte forma: “um protocolo para o estudo de caso é mais importante do que um instrumento. O protocolo contém o instrumento, mas também contém os procedimentos e as regras gerais que deveriam ser seguidas ao se utilizar o instrumento”. O autor também complementa elencando as seguintes seções que devem estar contidas no protocolo (YIN, 2001, p. 89):

- Visão geral sobre o projeto de estudo de caso, isto é, os objetivos do projeto e principais questões acerca do assunto;
- Procedimento de campo, ou seja, fontes de informação e agendamentos;
- Questões do estudo de caso, as principais questões que o pesquisador deverá estar atendo ao longo da execução do projeto;
- Guia para relatório de estudo de caso, resumos, materiais informativos e documentações úteis para a pesquisa.

Dessa forma, foi realizada a elaboração de um protocolo de estudo de caso para servir de guia durante as pesquisas o qual se encontra no Apêndice B deste relatório.

3.2 MÉTODO QUALITATIVO

Para a realização do trabalho também se utilizou da pesquisa qualitativa. Segundo Perdigão (2011, p. 100), pesquisa qualitativa é “uma metodologia específica, com técnicas próprias que se caracteriza pela maleabilidade subjetividade e engloba uma série de facetas”. O autor afirma que este método é muito importante, pois busca entender o que o que as pessoas pensam, sentem e fazem; analisando tanto a sua linguagem verbal como não verbal; bem como suas atitudes, percepções e comportamentos. Em seu texto, Perdigão (2011) também menciona o caráter humanístico, interpretativo e holístico dessa abordagem, visto que consegue dar maior atenção às peculiaridades de cada indivíduo analisado, fazendo com que fatores culturais e o macro contexto que o cerca tenham que ser considerados no momento da análise das respostas.

Opta-se por esse método, pois, conforme Perdigão (2011) explica, com essa abordagem se tem as respostas de forma mais descritiva e o processo é o foco e não tanto o resultado final. Ela também elenca os passos para a elaboração de um método qualitativo.

- i. Fase de reflexão (identificação do tema a ser investigado e da perspectiva paradigmática);
- ii. Fase de planejamento (seleção de contexto, de estratégia, preparação do investigador, escrita do projeto);
- iii. Coleta de informações e análise preliminar de dados;
- iv. Saída a campo e análise total dos dados;
- v. Escrita dos resultados.

Malhotra e Birks (2007, p.181) em seu livro discorrem sobre duas abordagens distintas envolvendo o método qualitativo: abordagem direta e indireta. A primeira refere-se à forma não “mascarada” de obtenção de dados em que se pode tanto realizar Entrevistas em Profundidade quanto Grupos Focais. A segunda é uma forma que disfarça o propósito do projeto, fazendo com que o participante haja naturalmente sem nenhuma interferência de pesquisa, sendo assim pode-se utilizar duas técnicas distintas conhecidas por Observação e Projeção. Neste trabalho, escolheu-se por utilizar a abordagem direta de entrevistas em profundidade.

As vantagens desse método são as seguintes: é possível se concentrar nas questões de cada indivíduo mais profundamente, visto que o entrevistador possui mais contato com o

entrevistado; é possível atribuir as respostas diretamente ao entrevistado; não existe pressão social que possa influenciar o direcionamento das respostas e conclusões de cada entrevistado; e finalmente, há maior flexibilidade de local e ambiente no qual a entrevista é realizada (MALHOTRA; BIRKS, 2007, p.211)

Contudo é importante estar atento, neste tipo de método para três questões que podem interferir ou desafiar o entrevistador. A primeira é o fato de grande parte de a entrevista estar baseada nas habilidades do entrevistado e a falta de estrutura neste tipo de método pode fazer com que o resultado esteja suscetível a ele. A segunda diz respeito à qualidade das respostas, riqueza de experiência e a relevância para o trabalho, análise em termos de interpretação de resultados, levando em consideração a pouca quantidade de entrevistas que são realizadas. O terceiro, por fim, é a dificuldade de análise e interpretação das informações coletadas, pode haver mensagens escondidas e é de responsabilidade do entrevistador perceber as sutilezas e ponderar juntamente com a transcrição das conversas (MALHOTRA; BIRKS, 2007, p.211).

Para sustentar o método qualitativo, foram realizadas entrevistas em profundidade cuja finalidade é obter informações sobre o público alvo. Nesse método não há necessidade em quantificar as respostas, as entrevistas são realizadas de forma individual, através do Skype ou por vídeo-chamada no Whatsapp, visto que as entrevistadas não residem na cidade de Porto Alegre. As entrevistas tiveram como tempo médio de duração 25,5 minutos e as mesmas foram gravadas com o consentimento das entrevistadas, com o objetivo de tornar a análise mais assertiva. É importante predeterminar o perfil que será buscado como, por exemplo, tais quesitos: sexo, idade, ocupação, etc., pois dessa forma conseguir-se-á uma maior assertividade das características do público intencionado (PERDIGÃO, 2011, p.129).

O público entrevistado contempla atuais seguidores do *vlog* analisado para estudo, sendo assim foram selecionadas 16 pessoas – considerando que, com esse número, haja esgotamento de respostas divergentes entre os entrevistados (FRASER, 2004) - que possuem forte interação com o canal. Os participantes foram indicados pela responsável do *vlog*, visto que ela conhece aqueles “fãs” que vivenciam cotidianamente os conteúdos expostos nesse meio, além das indicações os contatos também foram selecionados aleatoriamente a partir dos comentários em posts tanto no Youtube como no Instagram.

O roteiro da entrevista foi desenvolvido de forma semiestruturada o que permitiu maior protagonismo tanto do entrevistador quanto do entrevistado, dando mais liberdade para a condução do diálogo ainda baseado em um fio condutor central, porém não tão enrijecido a ponto de tornar desconfortável aos participantes à intervenção ou complementação das

informações (FRASER, 2004). O roteiro da entrevista encontra-se no Apêndice A deste relatório.

3.3 DADOS SECUNDÁRIOS

Segundo Malhotra (2012), dados secundários são aquelas informações coletadas para objetivos que não possuem alguma pesquisa definida, são aqueles dados que podem ser localizados de forma rápida e com pouco ou nenhum custo. Utilizando esse recurso, pode-se estruturar uma melhor abordagem e também alinhar a resolução do problema inicialmente apontado com o conteúdo obtido nesta última etapa.

Dessa forma, foram analisados os dados secundários extraídos do portal em que o *vlog* está hospedado, o Youtube, visto que eles fornecem alguns indicadores para acompanhamento de produtividade tal como: número de acesso por dia e mês, número de comentários, quantidade de postagens, número de visualização e etc. Sendo assim, essas informações irão corroborar com as informações de fonte primária explorada anteriormente na pesquisa, opta-se por buscar estas informações posteriormente à coleta de dados para que a pesquisa não seja tendenciada com alguma informação ali contida.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será realizada a análise dos materiais extraídos dos dados secundários e das entrevistas em profundidade. As análises e interpretações das entrevistas estão separadas conforme os fatores funcionais das mídias sociais para facilitar a compreensão das informações e associações com a metodologia trabalhada neste trabalho.

Os respondentes da pesquisa foram unanimemente mulheres, na média etária de 21 anos, pertencente aos estados de MT, SC, RS, PE, MG, SP, RJ e ES, com hábitos midiáticos intensos, principalmente no Youtube e, mais especificamente, no canal da Vanessa Lino. Todas as entrevistadas acompanham o canal há pelo menos um ano com alta frequência, isto é, assistem a praticamente todos os vídeos postados pela Youtuber e são ativas nas suas redes sociais, comentando fotos e enviando mensagens privadas com bastante regularidade.

4.1 DADOS SECUNDÁRIOS

O Socialblade (2017) é uma plataforma online que disponibiliza análises provenientes do Google Analytics oriundas do Youtube. Eles possuem diversas formas de avaliar um canal no Youtube como, por exemplo, quantidade de vídeo postado, número de acessos, número de inscritos no canal, quantidade de outros canais associados, popularidade, tendência entre outros. A plataforma possui critérios próprios de classificar que não são disponibilizados, porém eles notificam os canais conforme o seu desempenho, atualmente a Vanessa possui “medalha” por já ter postado mais de 500 vídeos, hoje o seu canal possui 613 vídeos baixados desde o surgimento do canal em 28 de junho de 2012 ; por possuir mais de 250.000 inscritos no canal e por ter mais de um canal associado ao seu.

O canal possui conceito “B” em um spam no qual apenas 98 canais brasileiros possuem conceito “A”, dentro de um universo com celebridades, artistas reconhecidos e influenciadores digitais com muito investimento de patrocínio, pode-se perceber que há uma certa notoriedade no canal da Vanessa. Ela possui mais de 16 milhões de visualizações se for considerado todos seus vídeos. A plataforma não deixa clara a forma na qual é calculado e ranqueado os canais. (Socialblade, 2017)

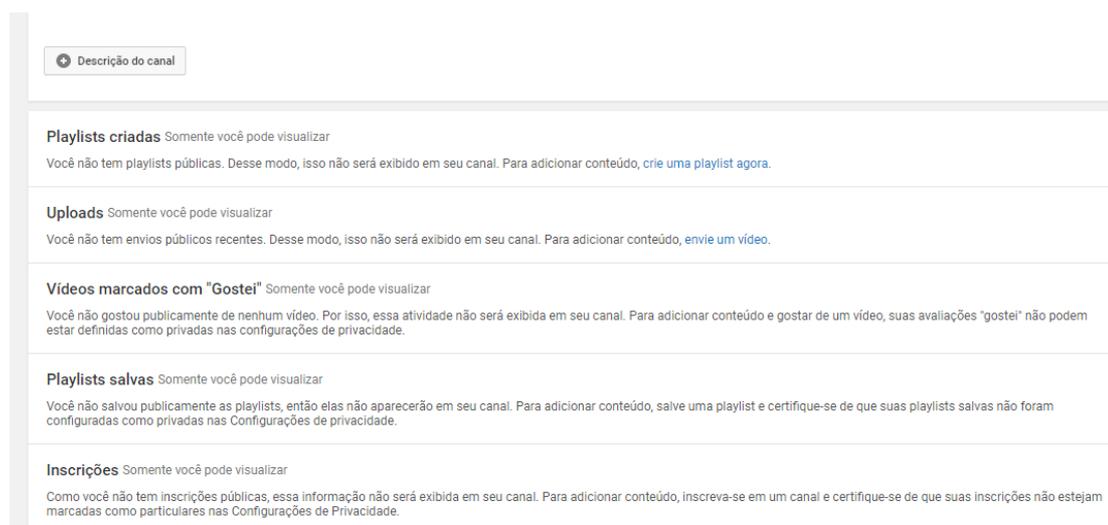
O blog A Chata de Batom (2017) realizou uma matéria sobre a Vanessa em que explana sobre a *youtuber*, falando sobre quem ela é e os vídeos que realiza, incentivando suas leitoras a assistirem aos vídeos dela no canal do Youtube, sendo este um exemplo do reconhecimento e carinho que existe entre as suas seguidoras e fãs.

4.2 FATORES FUNCIONAIS DE MÍDIAS SOCIAIS

4.2.1 Relacionamento

No que tange ao Relacionamento no canal do Youtube de Vanessa, foi clara a observação de que as entrevistadas não buscam se relacionar entre elas, tanto no próprio site quanto nas outras redes sociais. A plataforma do Youtube, por si só, não viabiliza, dentre as suas funcionalidades, meios que facilitem a interação entre os seus usuários. Nas opções existentes quando se cria uma conta, são oferecidas as seguintes opções de interação, lembrando que é possível, nas configurações, tornar as informações abaixo públicas ou privadas para os outros usuários. No exemplo a seguir, as informações são privadas:

Figura 7 – Imagem Youtube



Fonte: Youtube (2017).

- *Playlists* criadas - em que o usuário seleciona e salva seleções de vídeos, compilando-os de acordo com o interesse.
- *Uploads* - se refere aos vídeos disponibilizados pelo próprio usuário na plataforma.
- Vídeos marcados com gostei - em cada vídeo no Youtube há a possibilidade de se marcar com “gostei” e “não gostei”, é uma forma de passar um *feedback* sobre o conteúdo dos vídeos aos seus criadores.

- *Playlists* salvas - refere-se às listas de outros usuários que desejam ser salvas no canal.
- Inscrições - diz respeito aos canais de Youtube que o usuário deseja receber notificações e informações sobre.

Dessa forma, pode-se perceber que a plataforma, além da opção de “Inscrição”, não viabiliza meios de aproximação dos usuários entre eles, apenas entre eles e o *youtuber*, dificultando as interações e criação de laços nesse canal. A única forma existente que facilita o relacionamento entre as pessoas que assistem ao canal é a área de comentários, porém as entrevistadas relataram não gostar de responder comentários alheios e o fazem apenas em situações pontuais, direcionando sua intenção de comunicação diretamente ao *youtuber*.

Houve, no entanto, alguns relatos sobre amizades que surgiram decorrentes da forte estima pelo canal de Vanessa: as interações aconteceram em plataformas como Instagram e Tumblr, porém as entrevistadas relataram não ser um hábito e foram situações isoladas que resultaram na amizade.

Já achei alguém da mesma cidade nos comentários, daí a gente conversa porque se sente meio solitário e tu acaba fazendo amizade por gostar das mesmas coisas. Não costumo me relacionar com todo mundo não, muito raramente. (Entrevistada 9).

Corroborando com a análise de que o relacionamento é baseado realmente apenas entre *youtuber* e seguidor, uma das entrevistadas, quando perguntada sobre a socialização no Youtube, respondeu a partir de sua experiência pessoal como *youtuber*, uma vez que ela também possui um canal na plataforma. Mesmo tendo menores proporções ela coloca o seguinte:

Eu gosto [de socializar], então eu tenho meu canal, sou uma Youtuber mirim, então eu gosto dessa interação, às vezes a gente não tem noção do impacto de um vídeo simples tem na vida das pessoas, então eu já recebi mensagens de algumas pessoas que assistiram ao canal e ficaram feliz com o conteúdo e isso mexe comigo, eu gosto de poder ajudar as pessoas de alguma forma, todo o vídeo que eu publico não é em vão, por trás do que eu faço tem um propósito (Entrevistada 8).

4.2.2 Compartilhamento

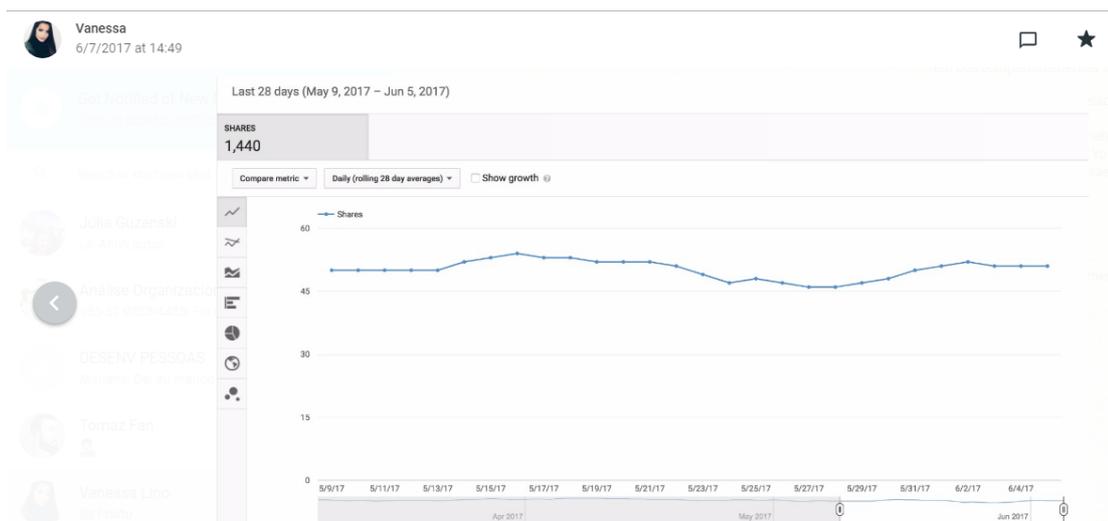
No pilar Compartilhamento, pode-se analisar que o conteúdo dos vídeos são compartilhados com muita frequência pelos inscritos do canal de forma presente e pessoal, fora das plataformas, segundo a Entrevistada 9: “*Não compartilho, mas sempre recomendo*

principalmente vídeos sobre o universo feminino e dicas para casa, não tanto maquiagem". Pode-se perceber através das entrevistas que muitas das entrevistadas se referem ao compartilhamento como uma indicação, sugestão, e não tanto ao fato de compartilhamento online de conteúdo.

Quando perguntados se eles compartilham os vídeos em suas redes sociais eles responderam que não tem o costume de compartilhá-los nessas mídias e quando o fazem é de outro tipo de conteúdo, normalmente humor, ou indicando para alguém com uma necessidade específica, por exemplo, *“alguns conteúdos de maquiagem e pele eu costumo compartilhar, mas não de compartilhar no Facebook, mas de falar pra alguém específico alguns detalhes, mas em geral eu não costumo compartilhar na internet”* (Entrevistada 7) ou *“eu sempre falo pras minhas amigas do blog da nessa, elas viram e gostaram porque elas gostam de viagem e rotina diária, mas nas redes sociais só compartilho coisas de cozinha, de comida”* (Entrevistada 5).

Quando perguntadas sobre o porquê de as pessoas costumarem compartilhar vídeos em suas redes sociais, a Entrevistada 7 afirma: *“Acho que elas compartilham porque elas gostam do que estão assistindo, elas confiam, porque as vezes tu recebe dicas muito boas de produtos, a pessoa testou , fez todo o processo”*. Este é um exemplo que demonstra o que algumas entrevistadas ressaltaram, no sentido que a maioria das pessoas compartilham algum vídeo a fim de auxiliar alguém, fazer com que alguém se sinta melhor ou haja alguma identificação com o conteúdo, segundo a Entrevistada 8: *“Quando é um vídeo que pode ajudar alguém de forma positiva eu compartilho sim”*. É importante frisar que o aspecto de confiança trazido pela entrevistada também é um fato relevante na hora do compartilhamento, uma vez que ao indicar um conteúdo a pessoa está reiterando ele.

Figura 8 – Imagem Compartilhamento



Fonte: Google Analytics (2017).

Na imagem, extraída do Google Analytics (2017), demonstra que o índice de compartilhamento dos últimos 28 dias do canal não é muito alto, possuindo 1440 compartilhamentos totais. Possui uma média de 51 compartilhamentos por dia, se considerarmos todos os vídeos postados nesse meio tempo. Considerando que ela tenha postado vídeos de segunda a sexta, seriam 20 vídeos, com média de 2 compartilhamentos por vídeo.

Dessa forma, percebe-se que maior nível de compartilhamento presente é de conteúdo do *youtuber* para com seus seguidores, visto que os vídeos são compartilhados através do Youtube e o conteúdo é o fio condutor que os conectam, fazendo com que o relacionamento seja mantido e sustentado.

4.2.3 Conversa

O pilar “Conversa” se mostrou de grande relevância para as entrevistadas, visto que na grande maioria elas utilizam deste meio para se comunicar com Vanessa e demonstrar seu carinho e admiração pelo seu trabalho. Pode-se perceber que há uma preocupação das fãs de Vanessa em serem reconhecidas por ela, tanto recebendo repostas aos seus comentários quando “curtidas”⁶, por essa razão muitas se preocupam em comentarem nos vídeos assim que eles são postados, pois afirmam que os primeiros comentários são aqueles que Vanessa costuma ler e responder: “*Quando ela posta a gente já comenta porque logo depois ela*

⁶ Quando, em um comentário, o *youtuber* sinaliza que leu o *post* feito com um coração, curtindo a postagem.

começa a responder os comentários, o Instagram também, quando ela acaba de postar uma foto ela logo comenta, por direct também” (Entrevistada 1).

Quando perguntadas a razão pela qual as motiva comentar nos vídeos postados, a grande maioria afirma estar incentivando Vanessa a continuar postando, seria uma forma de retribuir toda a dedicação e empenho que elas percebem que é colocado na produção do conteúdo de forma a agradecer pelo carinho. Também é percebido o fato dos comentários serem a interação mais próxima que as fãs conseguem ter com a *youtuber*, então toda conversa tem como objetivo a troca e o reconhecimento. A Entrevistada 1 resume o que frequentemente foi mencionado pelas outras meninas:

Sim, eu estou sempre comentando, sempre querendo ser muito ativa, pois ela sempre me ajuda e me alegra então comentários bons que eu faço deve deixar ela alegre também. Geralmente eu comento coisas que eu vi no vídeo ou alguma pergunta. Ou eu falo, quando ela faz alguns vídeos mais sérios, eu falo que ela me ajudou, eu tiro os assuntos do vídeo mesmo pra fazer os comentários” (Entrevistada 1).

Quando perguntadas sobre o aspecto “conversa” relacionando a interação com outros fãs do canal, pode-se analisar que as entrevistadas evitam se relacionar entre si e quando o fazem é sempre de forma a resolver alguma dúvida de forma pontual e não a discutir o conteúdo ou contestar opiniões. Muitas afirmam não querer discutir, pois seguem o exemplo da própria Vanessa, que se posiciona na plataforma da mesma forma, evitando o conflito e excluindo ou ignorando os comentários ofensivos. Reiterando o fato de que o verdadeiro motivo pelo qual comentam é a possibilidade de ser vista e lembrada pela *youtuber*.

Também foi relatada a falta de interação de outros *youtubers* em seus canais e que o fato de Vanessa responder e curtir o comentário das suas fãs é um grande diferencial, fazendo com que elas se motivem ainda mais em comentar e curtir o vídeo.

4.2.4 Identidade

No quesito “Identidade”, ficou evidente por meio das entrevistas em profundidade, que há entre as fãs do canal uma grande identificação com Vanessa, tanto no que diz respeito a sua vida pessoal quanto ao seu modo de se vestir, falar e agir. O fato de ela mostrar sua rotina diária de beleza, moda, afazeres da casa aproxima suas seguidoras que possuem rotina similar como no caso da Entrevistada 13, que afirma: *“Eu gosto de ver tutorial de maquiagem, estilo vlog também eu adoro assistir porque é bem longo e ela mostra a rotina do dia a dia, e é coisa de mulher dona de casa e me identifico muito com Vanessa nisso”*.

Esse sentimento de proximidade é presente em todos os relatos das entrevistas. A Entrevistada 2 explica, ao ser perguntada se prefere conteúdos voltados a vida pessoal ou mais informativos: “*Eu gosto mais da vida pessoal, porque a gente se sente mais próxima, eu acompanho ela todo o dia e pra mim é como se ela fosse minha amiga*”.

Muitas relatam que começaram a assistir aos seus vídeos devido à sugestão do Youtube e logo passaram a acompanhar Vanessa por ela se destacar dentre as outras *youtubers* pela qualidade de conteúdo e empenho na edição dos vídeos, além do fato de Vanessa trazer proximidade e simplicidade aos conteúdos, fazendo com que as suas seguidoras a considere uma amiga.

Também é notável o quanto as inscritas no canal de Vanessa percebem um valor intangível e motivacional no conteúdo que é trazido nos vídeos. A Entrevistada 10, por exemplo, faz o seguinte relato:

Hoje em dia as pessoas estão muito preocupadas em vender, mas acho que não tem porque não influenciar sobre coisas mais humanas, eu acho que tu tem que influenciar as pessoas a fazer algo mais útil ao invés de só fazer maquiagem, e eu adoro isso nela, não só ficar mostrando como a tua vida é perfeita porque não é
(Entrevistada 10).

Este relato exemplifica o que outras entrevistadas também relataram, afirmando que Vanessa aborda os temas em seus vídeos de forma a tentar gerar uma mudança de comportamento para melhor.

Foi relatado por aquelas entrevistadas que acompanham ao canal há mais tempo o quanto o canal mudou e se desenvolveu com o passar do tempo, bem como o amadurecimento da própria Vanessa, o que foi um processo interessante de se vivenciar. Relatam também que, mesmo com as mudanças, o canal ainda manteve a sua essência e, por mais que o enfoque de conteúdo tenha alterado, ainda há os mesmos valores e a essência de Vanessa permanece a mesma em todos os vídeos.

Quando perguntadas sobre o fator que as motivaram a se desinscrever de algum canal no Youtube, elas afirmaram que o que repetidamente costuma acontecer, segundo uma das entrevistadas: “*Sim já deixei de seguir alguns canais por falta de compromisso com as pessoas que vem o canal, então alguns abandonaram o canal a fama subir a cabeça, deixam de trazer conteúdo e trazem só marketing*” (Entrevistada 15). Esse relato exemplifica um aspecto que foi frequentemente citado pelas entrevistadas quanto ao processo de mudança e crescimento de um canal, visto que muitas vezes com a fama e seguidos compromissos do

youtuber há uma nova priorização das atividades e aqueles que o seguem percebem esse movimento, fazendo com que haja uma rejeição do seu novo posicionamento frente seu público.

Por fim, um relato que aborda como a “Identidade” de Vanessa é percebida pelas entrevistadas na perspectiva da Entrevistada 11:

O maior diferencial da Vanessa é que ela é muito natural, tudo que ela faz por amor mesmo, às vezes eu acho que uns Youtubers são forçados demais, tipo a Kéfera, os vídeos dela são forçados e eu não consigo assistir e os da Vanessa parecem que eu estou conversando com uma amiga minha, é muito bom, porque às vezes quando eu estou estressada eu assisto um vídeo da Vanessa e fico mais calma, parece que é uma amiga minha mesmo, isso é um diferencial. Gosto de saber da vida pessoal, depois que eu comecei a acompanhar, virou uma rotina pra mim, quando ela não faz os vlogs eu sinto falta de acompanhar ela (Entrevistada 11).

4.2.5 Grupos

No que tange aos Grupos, pode-se perceber que o Youtube não é uma plataforma que viabilize esse tipo de interação entre os usuários, porém em alguns casos a área destinada para comentários é um meio em que essa relação se inicie como no relato da Entrevistada 1 a seguir. Pode-se notar que houve uma troca de mensagens e após esse momento formou-se um grupo em que a Vanessa é o grande elo que une os seus integrantes.

Sim eu me identifico bastante, e inclusive nos comentários eu sempre gosto de conversar com elas, a gente fez um vídeo de aniversário do canal e a gente acabou tento um círculo de amizade mais próxima, eu criei até um fã clube pra ela e não é só eu tem outras meninas e a gente adora ficar falando da Vanessa (Entrevistada 1).

Contudo, de forma geral esse tipo de comportamento não se mostrou padrão entre as entrevistadas que costumam evitar se relacionar entre si e buscam enfatizar seus esforços na própria Vanessa. Quando perguntadas sobre a identificação com as outras meninas que também assistem a Vanessa, a grande maioria afirma entender o sentimento que elas sentem pela Vanessa: “*Eu sinto que sou muito parecida com as meninas que comentam nas fotos querendo atenção, querendo que ela seja nossa amiga*” (Entrevistada 2). Porém, algumas ressaltam a diferença de idade do público do canal, por ser um público mais jovem. Contudo, ainda assim, admitem que o carinho que sentem é o mesmo.

Nos eventos organizados por Vanessa enquanto ainda morava no Brasil, apenas uma entrevistada compareceu, porém foi unanimidade o interesse e a vontade de ter participado. Quando perguntadas o porquê de não poderem ter participado a grande maioria informou que a distância é o principal motivo pelo qual não puderam participar e até sugeriram, caso ela

volte ao Brasil, de fazer eventos em outros estados para que elas tenham a possibilidade de conhecê-la pessoalmente. A Entrevistada 1, que também é moderadora de um dos fãs clubes de Vanessa, única a participar do encontro, afirma ter ido ao encontro que foi organizado em conjunto com outra *youtuber* chamada Brenda, e afirmou que o evento tinha muitas pessoas e que foi muito emocionante ter conhecido Vanessa pessoalmente. Como recordação do momento ela afirma guardar a foto e a assinatura.

Quanto às outras redes sociais a grande maioria informou acompanhar Vanessa principalmente no Youtube, mas também no Instagram, Facebook e SnapChat e embora algumas meninas afirmaram possuir grupos destinados a Vanessa no WhatsApp e fãs clube no Instagram, não houve relatos de outros grupos presentes nas outras redes sociais. Dentre as redes sociais relatadas o Youtube ainda foi a opção de contato mais acessada, e apenas quatro entrevistadas relataram estar presente ativamente em algum dos grupos destinados às fãs de Vanessa.

4.2.6 Reputação

No quesito “Reputação”, algumas das entrevistadas que acompanham desde o surgimento do canal relacionaram a compra de produto da ShopBela com a confiança que sentiam em Vanessa, afirmando que já costumavam comprar na loja virtual e que os produtos eram de qualidade. Então, quando ela lançou o seu canal, com o apoio de *youtubers* patrocinadas pela loja online, indiretamente aquelas pessoas que já eram consumidoras da ShopBela ou que acompanhavam as *youtubers* logo já possuíram uma relação de confiança e simpatia com ela.

Invariavelmente, todas as entrevistadas afirmaram confiar totalmente nas indicações e sugestões feitas por Vanessa, segundo a Entrevistada 5: “*Ah sim, confio muito porque parece que ela fala a verdade, tu sabe quando alguém tá mentindo, eu confio muito nos produtos que ela indica*”. E a Entrevistada 6: “*Ela criou uma credibilidade, o nome dela, a palavra dela tem valor*”. Algumas entrevistadas ressaltaram o fato positivo de não haver muita publicidade em seus vídeos, pois o conteúdo pode parecer artificial e programado, contudo elas acreditam que Vanessa jamais indicaria um produto sem testar e que não fosse de fato bom. Abaixo segue o relato da Entrevistada 3 que exemplifica o trecho acima.

Eu confio sempre, mas não me importo quando ela faz publi⁷ porque esse é o trabalho dela, ela tá trabalhando com marketing, publicidade, então é uma forma de reconhecimento do trabalho dela, então quando eu vejo eu fico feliz por ela, o público mostra um reconhecimento, então mesmo se for publi eu confio que ela tenha testado antes” (Entrevistada 3).

Quando perguntadas se já haviam consumido algum produto por influência de Vanessa ou de seus vídeos, poucas meninas souberam citar quais foram os produtos adquiridos, a maioria falou que nunca havia consumido ou que anotaram os produtos para comprar em algum outro momento. Porém, quando perguntadas sobre as receitas caseiras de beleza, dicas de organização da casa e culinária, todas confirmaram já terem testado pelo menos uma das dicas trazidas nos vídeos e se mostraram satisfeitas com o resultado.

Outro ponto trazido por três meninas nas entrevistas que demonstra o quanto elas se inspiram e confiam em Vanessa é o fato de, após um vídeo em que a *youtuber* corta os cabelos para doar a uma instituição, as três relatam já estar com horário marcado para cortar também: *“Ela cortou agora pouco e já me influenciou a cortar e doar o cabelo. Ela é uma influenciadora digital”* (Entrevistada 13). Dessa forma, pode-se perceber que a Reputação de Vanessa para as suas seguidoras está atrelada ao seu caráter e valores morais formando um elo ainda mais forte entre elas: *“Tem muito merchand [sic] na Internet, então as pessoas acabam perdendo o que elas estão querendo passar pra ganhar dinheiro e isso me incomoda não por elas ganharem dinheiro, mas não fugir do que elas acreditam e acho que a Vanessa não foge do que ela acredita”* (Entrevistada 10).

4.2.7 Presença

No que diz respeito à “Presença”, todas as entrevistadas afirmaram que ficam sabendo dos vídeos através da notificação do Youtube, uma vez que ativada voluntariamente pelo usuário sempre que há algum vídeo novo, o Youtube sinaliza através de mensagem no celular. Além das notificações do Youtube, algumas meninas mencionaram que ficam sabendo através do Instagram quando Vanessa informa que o vídeo foi postado em seu perfil, porém preferem saber através das notificações do Youtube pelo fato de não haver atraso na informação, uma vez que a mensagem do Instagram ocorre depois do vídeo já estar no ar: *“Sim eu assisto na hora, como eu tenho a notificação assim que sai eu já vejo, não espero o Instagram porque se não vai ser atrasado”* (Entrevistada 10).

⁷ Publicidade.

Em média, as entrevistadas afirmam despendem em torno de 1 hora e meia do dia no Youtube assistindo vídeos, estabelecendo horários de rotina para vê-los, normalmente à noite depois de compromissos como trabalho e faculdade. Porém a grande maioria afirmou que preferem assistir aos vídeos assim que são lançados e sempre o fazem quando podem, visto que, se comentarem em seguida possuem uma probabilidade maior de serem respondidas, além de quererem ajudar Vanessa na divulgação espontânea do canal no Youtube: “*Eu sei quando ela está online quando ela posta o vídeo e está respondendo, daí tu já corre lá pra ser respondido também*” (Entrevistada 10).

No que diz respeito à frequência de postagem, todas as entrevistadas se mostraram satisfeitas com a regularidade de cinco vídeos na semana: “*Eu acho que tá bom a frequência, ela tem um canal bem interessante e não fica pesado*” (Entrevistada 7). E ainda demonstraram solidariedade no que diz respeito a sua carga horária de trabalho que é intensa, afirmando compreender se ela tivesse que reduzir o número de publicações na semana, embora também afirmem gostar tanto do canal que não se importariam com ainda mais vídeos. Comparada com outros *youtubers*, as entrevistadas julgaram que Vanessa costuma postar mais que a maioria deles, que possuem normalmente uma frequência de um a dois vídeos na semana.

Ela costuma postar todos os dias, eu acho legal, ela posta de segunda a sexta, acho uma frequência boa, se tu der um espaçamento tempo muito grande tu vai esquecendo a pessoa, tem youtubers que postam de duas ou três vezes da semana, não todos que tem essa frequência de postar todos os dias (Entrevistada 8).

Quanto à Presença de Vanessa, analisando de forma geral as outras redes sociais, pode-se perceber que há um forte estímulo vindo do Instagram em que muitas meninas utilizam desse meio para interagir, comentar as fotos e mandar mensagens diretamente a Vanessa. É nesta rede social também que se o fã clube está situado e tem como objetivo auxiliar na divulgação de conteúdo e posts do canal do Youtube, além disso, o Instagram conta com a possibilidade de realizar *lives*⁸ o que aproxima ainda mais Vanessa de suas seguidoras fazendo com elas consigam estar presente de forma ainda mais ativa na sua rotina.

⁸ É a opção de interações realizada em tempo real, ao vivo, disponibilizada pelo dono da conta do Instagram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho tem em vista a caracterização dos sete fatores funcionais das mídias sociais por meio de um estudo de caso no canal do Youtube de Vanessa Lino, a fim de entender o comportamento do seu público consumidor. Dessa forma, pode-se considerar, a partir das análises feitas, no que tange ao *framework* a presente conclusão.

No quesito Relacionamento, pode-se verificar que a ferramenta do Youtube não viabiliza muitas formas de facilitar o relacionamento dos usuários da plataforma entre si e, quanto ao que diz respeito ao seu relacionamento com Vanessa, os usuários podem tanto se inscrever no canal quanto enviar mensagens públicas. Kietzmann *et al* (2011, p. 246) pontuou em sua pesquisa esse fator, alertando ao fato de que a plataforma ditará a forma e a profundidade de relacionamento que será estabelecida entre os usuários. Gummesson (2010) trouxe, em sua teoria, a necessidade de identificação e interesse para se estabelecer um relacionamento, e isso foi percebido ao longo de todas as entrevistas em que foi relatado o quanto os assuntos trazidos pela influenciadora, bem como a sua própria personalidade, eram artigo de identificação e aproximação das suas fãs.

No que diz respeito ao Compartilhamento, as entrevistadas demonstraram resistência no compartilhamento de materiais em suas redes sociais, porém elas afirmaram o fazer de forma verbal com bastante frequência para seus familiares e amigos. Percebeu-se também que a forma mais ativa de compartilhamento por si só se dá da parte do *youtuber* para com a plataforma, visto que os vídeos são lançados diariamente por Vanessa. Nesse sentido, Zanetti (2012, p. 64) menciona a importância das outras plataformas no compartilhamento de conteúdo, bem como a interação entre elas o que se confirma ao percebermos que o Instagram, por exemplo, é um meio pelo qual os seguidores do canal ficam sabendo das novas postagens e temas dos vídeos.

O pilar Conversa reforçou a forte conexão existente entre as seguidoras do canal com Vanessa, visto que o único meio disponibilizado pelo Youtube a fim de propiciar o diálogo é feito de forma contundente com o objetivo de mandar mensagens de carinho e apoio para a *youtuber*. Foi comentado também que, de forma geral, se evitam conversas que não são destinadas a Vanessa, com exceção apenas de dúvidas pontuais e situações específicas, restringindo a interação entre os usuários. Braga (2011, p. 66), em sua análise, apresenta o termo “conversação” como troca comunicacional e não o associa a uma relação social. Sendo assim, percebeu-se que há eventuais conversas entre os usuários, porém não há nenhuma intenção relacional entre eles.

O fator Identidade demonstrou o quão central é a figura de Vanessa na realidade das entrevistadas, as quais já a incluíram na rotina de seu dia e a consideram como referência e amiga. Foi trazido diversas vezes pelas entrevistadas os valores morais contidos expressos nos vídeos e o quanto elas se identificavam com a *youtuber*, tanto no sentido moral, quanto pessoal e físico. Mocellim (2007, p.106) traz em sua teoria o quanto algumas pessoas, quando na busca por aprovação e pertencer a um grupo, tendem a dosar suas emoções e manipular seus sentimentos para serem aceitos, no caso das entrevistadas, elas ressaltaram o fato da honestidade e transparência de Vanessa ser um grande diferencial que as aproxima.

Quanto ao fator Grupos pode-se perceber que há uma identificação entre as entrevistadas com as outras seguidoras de Vanessa. Elas se percebem parecidas por terem os mesmos gostos e interesses. Contudo, poucas relataram pertencer a algum grupo destinado ou originado por Vanessa. Segundo Kietzmann *et al* (2011, p. 247), grupos representam as comunidades virtuais criadas pelos usuários virtualmente. Pode-se notar, segundo os relatos, que os grupos criados ou seguidos como o Fã Clube não são representados como comportamento padrão das entrevistadas em que apenas a minoria acompanha.

No quesito Reputação, notou-se que tanto os vídeos como a própria Vanessa servem de inspiração para quem a assiste. As entrevistadas foram unânimes ao afirmarem que confiam nas indicações e sugestões feitas nos vídeos e todas elas já replicaram alguma das dicas trazidas nos vídeos. Para Lisboa (2011, p. 5), há três pontos que constituem a credibilidade, esses são integridade da fonte, reputação e a autoridade. Dito isso, comumente foi relatado nas entrevistas a experiência de Vanessa com maquiagem, bem como sua função como dona do ShopBela indicando sua autoridade e reputação no assunto. Assim, diversas vezes o termo credibilidade foi trazido para justificar a confiança que elas possuíam no canal.

O fator Presença foi trazido pelos entrevistados como sendo um ponto satisfatório. De acordo com suas expectativas, Vanessa costuma postar seus vídeos todos os dias, de segunda a sexta, e esse foi um aspecto trazido como positivo em que, comparada com outros *youtubers*, ela apresenta uma constância de postagens, visto que a maioria disponibiliza uma ou duas vezes na semana. O Youtube possui a função de realizar *Lives*, ou seja, transmissões ao vivo; porém foi relatado pelas entrevistadas que a influenciadora não costuma fazê-las nessa plataforma e utiliza o Instagram para estar presente ao vivo - não há nenhuma outra forma disponibilizada pelo Youtube para monitorar a presença dos usuários.

Em adição, percebeu-se que, na teoria original de Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011), quando os autores propuseram um modelo para o Youtube, eles destacaram Compartilhamento como sendo o pilar mais relevante, seguido pelos pilares Grupos,

Conversa e Reputação. Porém, através da análise dos resultados da pesquisa, observou-se que o fator compartilhamento não é aquele com maior destaque por parte das entrevistadas, embora se perceba que há o compartilhamento de conteúdo de Vanessa com a sociedade. Observou-se que um pilar que não foi destacado como sendo de alta relevância foi a identidade, o que, ao longo das análises, pode constatar que esse é um fator primordial na relação das consumidoras do canal do Youtube, visto que estão diretamente relacionadas à pessoa de Vanessa.

Durante a pesquisa, pode-se perceber alguns desafios principalmente no que tange a dados numéricos sobre influenciadores digitais e a evolução deste mercado ao longo do tempo, como este assunto é relativamente novo na sua origem, muitas pesquisas ainda não trazem dados consistentes e muitas fontes não são reconhecidas academicamente, fazendo com que fosse um desafio a busca de materiais dessa temática. A metodologia dos Fatores Funcionais das Mídias Sociais também foi uma barreira no sentido que os materiais acadêmicos que já abordaram este tema nunca o fizeram com o olhar do público consumidor, mas apenas das organizações, resultando em outra limitação nas pesquisas.

Dessa forma, abordar os Fatores Fundamentais das Mídias Sociais levando em consideração a perspectiva do público alvo como forma de análise fundamental é uma sugestão para próximos trabalhos, bem como a relação das mídias entre elas e como elas se influenciam, visto que durante as análises diversas vezes foram citadas outras mídias de referência, por exemplo, o Instagram e Facebook, relacionando algum dos fatores a elas.

Em suma, a pesquisa contribuiu para entender como os consumidores de um canal voltado a moda e beleza se comportam no Youtube, buscando como metodologia de análise entender os pilares fundamentais das mídias sociais a fim de facilitar e sistematizar a análise. Percebeu-se, então, o forte laço pessoal estabelecido por parte dos fãs do canal com a Youtuber e o quanto a Identidade, Reputação e Presença são importantes para o sucesso e crescimento do canal na plataforma.

REFERÊNCIAS

- A CHATA DE GALOCHA. NOBREGA, Cristiana. 2017. Disponível em: <<http://achatadebatom.blogspot.com.br/2016/08/do-estilo-maquagem-vanessa-lino.html>>. Acesso em 26 jun. 2017.
- AGENDES, Daniela Silva. **Mulheres na Rede**: características da “conversa de salão” do blog Mão Feita. Verso e Reverso, v. 25, n. 59, p. 109-122, 2011.
- BRAGA, José Luiz. **Constituição do campo da comunicação**. Verso e reverso, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2004. 214 p.
- CESAR, AMRVC; VALENTINI, Ana Maria Roux. Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos**, São Paulo-Brasil, v. 1, n. 1, p. 1, 2005.
- CHAU, Clement. **YouTube as a participatory culture**: New directions for youth development. p. 65-74, [S.l], 2010.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera**: mudanças entre dois mundos. 5º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJor, 2007.
- CIRIACO, Douglas. 2008. **O que é P2P?**. Tecmundo. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Blog e Wiki**: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. [S.l] 2007.
- CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing**: as melhores práticas. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montignelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001, 600 p.
- DENNIS, Everette E.; DEFLEUR, Melvin L. **Understanding media in the digital age**: connections for communication, society, and culture. Nova Iorque: Pearson Education, 2010. 411 p.
- DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube**: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. Tese de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.
- FACEBOOK. **Página de Vanessa Lino Zanella**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vanessaliino>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- FIGUEIREDO, Flavio; BENEVENUTO, Fabrício; ALMEIDA, Jussara M. **The tube over time**: characterizing popularity growth of youtube videos. 4th ACM international conference on Web search and data mining. ACM, 2011.

FORTUNA, Cinira Magali *et al.* O trabalho de equipe no programa de saúde da família: reflexões a partir de conceitos do processo grupal e de grupos operativos. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 13, n. 2, p. 262-268, 2005.

FRANCISCO, D. J. *et al.* **Interacção e Presença Social em ambientes virtuais de aprendizagem**. Actas do VII Simpósio Internacional de Informática Educativa-SIIE05, p. 263-268, 2005.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Da fala do outro ao texto negociado**: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FUCHS, Christian *et al.* **Theoretical foundations of the web**: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, v. 2, n. 1, p. 41-59, 2010.

GOLLNER, André Petris; MACHADO, Carlos. Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2010.

GOMES, Maria João. **Blogs**: um recurso e uma estratégia pedagógica. 2005.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010, 368 p.

HEINONEN, Kristina. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, p. 356-364, 2011.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. [S.l.] 2013.

JACKSON, Joe. (2011). **Entendendo o comportamento do consumidor na internet**. Disponível em: <<http://www.2ck.com.br/marketing-digital/entendendo-o-comportamento-do-consumidor-na-internet/>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, Jan H. *et al.* **Social media? Get serious!** Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Brasil, 2010, 7 p.

KUMAR, V. **Profitable customer engagement: concept, metrics and strategies**. SAGE Publications India, 2013.

LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. AUTORIDADE, REPUTAÇÃO E CREDIBILIDADE: Definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs. **Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cáspes Líbero**, v. 3, n. 1, p. 1-11, 2011.

MALHOTRA, Naresh; BIRKS, David. **Marketing Research - An Applied Approach**. Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MÍDIA INTERESSANTE. **Mídia Interessante: Curiosidades, Entretenimento, Jornalismo e Marketing**. 2017. Disponível em: <<http://midiainteressante.com/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

MOCELLIM, Alan. **Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut**. Em *Tese*, v. 3, n. 2, p. 100-121, 2007.

MORRISON, Kimberlee. **Why Influencer Marketing is the New Content King** [Infographic]. *Socialtimes*. Disponível em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king-infographic/618187>>. Acesso em: 23 set. 2015.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. *Culturas Midiáticas*, v. 1, n. 1, 2011.

PARAMAKER. **Central Paramaker**. 2016. Disponível em: <<http://central.paramaker.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

PELLEGRINI, Dayse Pereira, *et al.* **Youtube: Uma nova fonte de discursos**. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PERDIGÃO, Dulce Mantella (coord.) *et al.* **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PERUZZO, Cicilia MK *et al.* **Comunidades em tempo de redes**. In: PERUZZO, Cicilia MK; COGO, Denise; APLÚN, Gabriel (Org.). *Comunicación y movimientos populares: ¿cuales redes*, p. 275-298, 2002.

PLANALTO, Blog. **Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV, diz Pesquisa Brasileira de Mídia**, 2015. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/brasileiros-ficam-mais-tempos-conectados-que-assistindo-tv-confirma-pesquisa-de-midia-da-secom/>>. Acesso em 23 set. 2015.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. *Revista Famecos*, v. 1, n. 38, 2009.

RECUERO, Raquel. **Social Media**. Pelotas, 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 23 set. 2015.

SANTOS, Marcos. **O que é a web 3.0?** Qual sua importância para os negócios? Aquarela Inovação e Conhecimento. 2015. Disponível em: <<http://aquare.la/pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>>. Acesso em: 12 nov 2015.

SERRA, Paulo. **Web e credibilidade:** O caso dos blogs. In: Comunicación local: da pesquisa á produccón: actas do Congreso Internacional Lusocom. Universidade de Santiago de Compostela, 2006. p. 912-929.

SIGNIFICADOS. **O que é Buzz**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/buzz/>>. Acesso em 17 nov 2015.

SHOPBELA. **ShopBela Cosméticos**. 2017. Disponível em: <<http://www.shopbela.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SOCIALBLADE, Socialblade. 2017. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/linovanessa> >. Acesso em: 26 jun. 2017

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. 2012. **O gênero dos Fashion Blogs:** representações e autenticidades da moda e do feminino. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça. **A cibercultura na educação**. Grupo A. 2015. Disponível em: <https://www.grupoa.com.br/revista-patio/artigo/9258/a-cibercultura-na-educacao.aspx>. Acesso em: 17 nov 2015.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. **Do compartilhamento da informação ao conhecimento coletivo**. [S.l], 2013.

WHATSAPP. **Whatsapp Web**. 2017. Disponível em: <<https://web.whatsapp.com>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

WONG, Kyle. **The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You**. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing:** The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results. [S.l]: The McGraw-Hill Companies, 2006.

ZANETTI, Daniela. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. [S.l]: Ciberlegenda, n. 25, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi, 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **Canal de Vanessa Lino.** 2017a. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/linovanessa>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

YOUTUBE. **Estatísticas Youtube.** 2017b. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ENTREVISTA QUALITATIVA

0. Geral:
 - Nome
 - Idade
 - Cidade
 - Você segue outros Youtubers?
 - Quais são teus Youtubers preferidos e por quê?

1. Identidade
 - Como você ficou sabendo da Vanessa?
 - Por que você segue a Vanessa Lino?
 - O que diferencia a Vanessa de outras Youtubers?
 - Quais tipos de informações você mais se interessa nos vídeos?
 - O que te faz deixar de seguir alguém?
 - Você gosta de saber sobre fatos da vida pessoal da Vanessa?

2. Presença
 - Como você fica sabendo das postagens?
 - Quantas vezes a Vanessa posta por semana?
 - Quantas horas do seu dia você assiste vídeos no Youtube?
 - Como você julga a frequência de postagens da Vanessa?
 - Quanto tempo, normalmente, depois que ela posta você assiste aos vídeos dela?
 - E comparada com outras Youtubers, como tu avalia a frequência de postagens dela?
 - Você acompanha quando ela está online? Como?

3. Reputação
 - Como você percebe que os outros veem a Vanessa no Youtube?
 - Como você relaciona a reputação da Vanessa comparada com outras Youtubers?
 - O quanto você confia nas coisas que ela posta/diz? Por quê?
 - Você segue as dicas de moda/beleza dela? E de outras Youtubers?
 - Já consumiu algum produto por influencia dela? Qual?

4. Compartilhamento
 - Você costuma indicar os vlogs dela pra amigos?
 - Em que momento você costuma procurar vídeos no Youtube pra assistir?
 - Você compartilha com os teus amigos os vídeos que gosta?
 - E nas tuas redes sociais, tu já compartilhaste algum vídeo? Por quê?
 - Por que você acha que as pessoas compartilham vídeos?
 - Que tipo de conteúdo te faz/faria compartilhar com os outros?
 - Qual a relevância dos conteúdos compartilhados pelo vlogs pra você? Por quê?

5. Grupo
 - Quais redes sociais você acompanha a vanessa?
 - Você se identifica com as meninas que veem os vídeos da vanessa?
 - Possui algo que as conectem, como por exemplo grupo no what, grupo no face, fã clube...?
 - Já participou de algum evento para ver a vanessa ou organizado por ela?
 - E algum evento de outro yutuber, você já foi? Como foi?

6. Conversa

- Você costuma comentar nos vídeos postados (tanto da Vanessa quanto de outras Youtubers)?
- O que te faz comentar em um post do vlog?
- Já comentou o comentário de alguém?
- Conversou com pessoas através das mensagens do Youtube? Como foi?
- Alguma vez a Vanessa já te respondeu ou curtiu sua postagem?
- As outras Youtubers costumam te responder ou curtir os teus posts?

7. Relacionamento

- Você gosta de se relacionar socialmente no youtube?
- Quando você assiste aos vídeos você busca interagir com as pessoas sobre os assuntos postados?
- Você já fez amigos a partir do Youtube (tanto no vlog da Vanessa ou de outro youtuber)?
- Como foi essa experiência?

APÊNDICE B - PROTOCOLO ESTUDO DE CASO

1. Visão geral do estudo de caso

1.1. Tema

Entender o comportamento do consumidor de canais voltados à moda e beleza do Youtube.

1.2. Título

Caracterização dos 7 fatores funcionais das mídias sociais em um vlog de moda do RS.

1.3. Objetivos de estudo

A pesquisa tem como objetivo entender como os fatores funcionais das mídias sociais se comportam em um blog voltado a moda e beleza, com o intuito de analisar o comportamento dos consumidores desse tipo de canal no Youtube.

1.4. Problema de pesquisa

Entender o comportamento do consumidor do vlog da Vanessa Lino no Youtube baseada nos sete fatores funcionais das mídias sociais.

1.5. Proposições teóricas utilizadas

Os principais conceitos utilizados para o desenvolvimento do trabalho foram:

1.5.1. Relacionamento

1.5.2. Compartilhamento

1.5.3. Conversa

1.5.4. Identidade

1.5.5. Grupos

1.5.6. Reputação

1.5.7. Presença

1.5.8. Comportamento do consumidor

1.5.9. Mídias sociais

1.6. Estrutura do trabalho

1.6.1. Capítulo 1: Introdução

1.6.2. Capítulo 2: Revisão da literatura

1.6.3. Capítulo 3: Metodologia

1.6.4. Capítulo 4: Análise e Interpretação dos dados

1.6.5. Capítulo 5: Considerações finais

1.6.6. Referências

1.6.7. Apêndices

1.7. Pessoal envolvido

Pesquisador: Marina Rolim Tambara

Professor Orientador: Teniza da Silveira

2. Procedimentos abordados no trabalho de campo

2.1. Aspectos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa exploratória que utilizou como estratégia o estudo de caso único para análise.

2.2. Setor alvo

Canais no Youtube voltados para moda e beleza.

2.3. A organização

Canal da Vanessa Lino no Youtube.

2.4. Coleta de dados

Entrevistas realizadas com roteiro semiestruturado.

2.5. Fontes de dados

Buscaram-se informações de fontes primárias através de entrevistas em profundidade e em fontes secundárias através de dados extraídos de ferramentas como Google Analytics.

2.6. Instrumentos de coletas de dados

Para os dados primários, foi-se coletadas as informações através de entrevistas individuais com roteiro semiestruturado com as seguidoras do canal da Vanessa Lino no Youtube, as entrevistas foram realizadas virtualmente, visto que as respondentes eram de sua maioria de fora do estado, as plataformas utilizadas foram o Skype e vídeo chamada do Whatsapp.

2.7. Dados Entrevistados

| Entrevistada | Dia Entrevista | Idade | Profissão | Duração | Estado |
|---------------------|-----------------------|--------------|-------------------|----------------|---------------|
| 1 | 19/05 | 13 | Estudante | 19:48 | RS |
| 2 | 19/05 | 25 | Auxiliar Adm | 35:26 | MG |
| 3 | 24/05 | 20 | Estudante | 31:04 | RJ |
| 4 | 24/05 | 22 | Técnica Portuária | 22:20 | ES |
| 5 | 25/05 | 14 | Estudante | 24:18 | SC |
| 6 | 27/05 | 27 | Administrativo | 27:04 | MT |
| 7 | 28/05 | 27 | Maquiadora | 24:42 | RS |
| 8 | 31/05 | 21 | Estudante | 30:39 | SP |
| 9 | 01/06 | 26 | Administrativo | 24:40 | SP |
| 10 | 02/06 | 18 | Estudante | 26:17 | RS |
| 11 | 04/06 | 19 | Estudante | 21:33 | MG |
| 12 | 04/-6 | 21 | Estudante | 21:01 | SC |
| 13 | 05/05 | 18 | Estudante | 28:02 | PE |
| 14 | 05/06 | 19 | Estudante | 22:49 | PE |
| 15 | 06/06 | 20 | Estudante | 25:08 | RJ |
| 16 | 06/06 | 22 | Estudante | 25:08 | MG |

*O nome foi mantido em sigilo para proteger a identidade das respondentes

3. Roteiro da entrevista

As questões foram formuladas a partir dos sete fatores funcionais das mídias sociais em foram elaboradas perguntas relevantes a fim de entender e viabilizar a caracterização dos mesmos conforme a literatura apresentada na fundamentação teórica. O roteiro desta entrevista encontra-se no Apêndice A deste trabalho.

4. Análise de dados

Os dados foram analisados conforme os autores previamente estudados na etapa de revisão da literatura, buscando levar em consideração as ponderações e desafios elencados por eles.

5. Guia para o relatório de estudo de caso

O relatório do estudo foi elaborado de forma analítica a fim de viabilizar o entendimento tanto dos conceitos relevantes para análise, bem como do conteúdo e insumos obtidos através das entrevistas elaboradas.