

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LINDA THAIS DE FREITAS WIELICZKO

**USO DO MARKETING BOCA A BOCA ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES  
DIGITAIS: A VISÃO DOS SEGUIDORES**

PORTO ALEGRE

2018

LINDA THAIS DE FREITAS WIELICZKO

**USO DO MARKETING BOCA A BOCA ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES  
DIGITAIS: A VISÃO DOS SEGUIDORES**

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 título de Bacharel(a) em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

PORTO ALEGRE

2018

LINDA THAIS DE FREITAS WIELICZKO

**USO DO MARKETING BOCA A BOCA ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES  
DIGITAIS: A VISÃO DOS SEGUIDORES**

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.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 26 de junho de 2018,

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos  
Orientadora  
(UFRGS)

---

Prof. Dr. Walter Meucci Nique  
(UFRGS)

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe, que sempre me apoiou, ao Lupin, que sempre esteve do meu lado e a minha psicóloga que me ajudou a trilhar esse caminho.

## RESUMO

O presente trabalho pesquisa a visão dos seguidores de perfis em redes sociais, em relação ao modo das publicações de influenciadores digitais sobre marcas e produtos, em sites de redes sociais, sobretudo em conteúdo audiovisual. Esta investigação leva em consideração o contexto da produção dessas narrativas, com três enfoques: ambiente, identidade e reconhecimento de publicidade. A menção de marcas na comunicação interpessoal se dá sobre a designação de boca a boca (em inglês, pela sigla word-of-mouth) e se intensificou depois do advento dos ambientes online. A interferência de empresas neste processo recebe o nome de marketing boca-a-boca (pela sigla WOMM, de Word of Mouth marketing), e sua importância se dá em um contexto em que a publicidade tradicional perde efetividade e existe a consolidação do uso de redes sociais como parte da vida contemporânea. Um dos mecanismos do uso de WOM é o seeding, o oferecimento de produtos, como presentes, a influenciadores, com a expectativa de que produzam e disseminem mensagens com conteúdo comercial, em suas próprias narrativas, segundo suas culturas, linguagens e valores. Segundo Kozinets (2010), a tensão social entre os interesses comerciais e sociais é inerente ao boca a boca, mas pode ser lidado usando estratégias denominadas de: adoção, endosso, avaliação ou explicação. Nesse aspecto, Leite (2015) propõe uma nova estratégia inerente ao ambiente online: a incorporação. Esta pesquisa se utiliza de inspiração netnografia e método exploratório para entender a percepção dos seguidores quanto às mensagens produzidas e publicadas em redes sociais, por duas influenciadoras digitais, em seus perfis sobre a marca Alfa. Foram realizadas entrevistas com dez seguidoras sobre as narrativas realizadas pelas influenciadoras, suas publicações em Instagram e a influência de suas opiniões. A pesquisa encontrou similaridades com os estudos de Kozinets (2010) e Leite (2015), que tratam dos aspectos de influenciadores digitais e suas inserções de marcas e produtos, em suas publicações em sites de redes sociais, ou em blogs. Este estudo também apresenta alguns contrastes entre resultados encontrados em Kozinets (2010), que enxerga mensagens negativas como ponto de credibilidade, entretanto, a análise leva a crer que a história do influenciador, seja de seu perfil na rede social quanto seu perfil profissional, agregam muito mais a sua credibilidade ou a falta dela. Desse modo, este estudo contribui para o preenchimento de uma lacuna teórica ao analisar o WOMM a partir da percepção dos seguidores e, principalmente, no Instagram - em que o alcance de publicidade é maior que em outras redes sociais.

**Palavras-chaves:** Seguidores; influenciadores digitais; WOMM; Instagram; percepção.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de eWOM	<b>20</b>
Quadro 2 – Características do WOM	<b>22</b>
Quadro 3 – Estratégias e Situação	<b>26</b>
Quadro 4 – Trajetória dos Influenciadores Digitais	<b>29</b>
Quadro 5- Perfil das Entrevistadas	<b>40</b>

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Infográfico Instagram	28
Figura 2 – Foto de Camila Coelho	37
Figura 3 – Foto de Vic Ceridono	38
Figura 4 - Reprodução de Perfil de Vic Ceridono	47
Figura 5 - Reprodução de Perfil de Camila Coelho	47
Figura 6 - Reprodução de Perfil de Camila Coelho	48
Figura 7 - Reprodução de Perfil de Vic Ceridono	48
Figura 8 - Reprodução de Perfil de Vic Ceridono	49
Figura 9 - Reprodução de Perfil de Vic Ceridono	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1 OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>15</b>
2.1 WOM – Word-of-mouth	15
2.2 EWOM – Electronic word-of-mouth	18
2.2.1 Conceito de eWOM	18
2.2.2 Tipos e características do eWOM	20
2.2.3 Antecedentes e Consequentes do eWOM	23
2.2.4 Estratégias de Narrativas de WOMM	24
2.3 Redes Sociais	26
2.3.1 Instagram	27
2.3.2 Influenciadores Digitais	29
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>32</b>
3.1 Tipos de Pesquisa	32
3.2 Netnografia	33
3.3 Netnografia e Etnografia	33
3.3.1 Fases da Netnografia	34
3.4 Contexto da Pesquisa	35
3.4.1 Instagram	35
3.4.2 Influenciadoras Digitais	36
3.4.3 Marca	38
3.5 Fases da Coleta de Dados	39
<b>4 RESULTADOS</b>	<b>40</b>
4.1 Primeira fase: análise das entrevistas	40
4.1.1 Motivação para se tornar um seguidor	41
4.1.2 Influência de boca a boca eletrônico	44
4.1.3 Relação das influenciadoras digitais com Alpha e a veracidade do	45



boca a boca eletrônico	
4.1.4 Percepção de WOMM da Marca Alpha	46
4.2 Segunda Fase; analogia entre análises das entrevistadas e autores	50
4.2.1 Resultados positivos na realização de eWOM	50
4.2.2 Tipos de narrativas percebidas pelas entrevistadas	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO</b>	<b>64</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho pesquisa a influência do *electronic word-of-mouth* (eWOM - em português, boca a boca eletrônico) utilizado pelos influenciadores digitais na rede social *Instagram*. Tal estudo se justifica pela o avanço do *word-of-mouth* (WOM - em português, boca a boca) tradicional que se transpõe em eWOM, assim como o estágio pouco avançado que a pesquisa em marketing se encontra sobre o mercado eletrônico (HOFFMANN, 2017).

As redes sociais são vistas como sistemas *online* desenvolvidos para comunicação entre pessoas, como uma ampliação "do mundo real"; isso ocorre a partir da criação e conexão entre usuários (perfis) que podem ser públicos, semi-públicos e privados dentro de um sistema restrito (LEITE, 2015). A estimativa de acesso à rede social em 2017 foi de 2,46 bilhões de pessoas, tendo um aumento de um terço em relação ao ano anterior, bem como isso representa o uso regular de redes sociais por 71% das pessoas que têm acesso a Internet no mundo; a maior adoção de telefones móveis gera uma facilidade para acesso às redes sociais, sendo que quatro de cinco usuários de dispositivos móveis, como celulares e *smartphones*, os utilizam como meio de acesso às redes sociais (EMARKETER, 2017). As redes sociais no Brasil têm em torno de 93,2 milhões de usuários, sendo o país com mais usuários da América Latina e com propensão de que no ano atual chegue a 100,6 milhões de pessoas (FORBES, 2016). Os sites mais acessados são o *Facebook* e o *Twitter* (EMARKETER, 2017). Outra rede que vem crescendo e se diferenciando dentre os sites de redes sociais é o *Instagram*, por se tratar de uma plataforma voltada para publicação de imagens, a partir daqui "posts", que retratam o cotidiano e fazem citação a produtos e serviços que são utilizados no dia a dia dos usuários. Ele contava em 2017 com um grupo de usuários global de mais de 700 milhões de pessoas, que publicam diariamente mais de 100 milhões de posts (ALMADA, 2017). Essa rede social permite que os seus usuários se comuniquem entre si, compartilhando fotografias e vídeos, através de um *smartphone* ou computador (SANTOS, 2016).

As características técnicas das redes sociais são particulares em relação a outras plataformas de comunicação online, pois elas são percebidas de um modo

único por cada usuário, gerando formas egocêntricas de visão de cada rede (LEITE, 2015). As atividades de cada usuário dentro de uma rede social, através de posts, ocorrem num âmbito em que ele é um consumidor roteirista, diretor e protagonista e se encontra em um cenário de interação com outros usuários, marcas e produtos; dessa maneira as performances de cada usuário disseminam seus gostos e suas posições diante dos outros componentes do cenário, o que conseqüentemente produz eWOM (ibid.). A partir de Hennig-Thurau *et al.* (2004, p.39), o eWOM é visto como "qualquer declaração positiva ou negativa feita por consumidores potenciais, atuais ou passados sobre um produto ou empresa, que são disponibilizados para uma multidão de pessoas via Internet"; como pode-se perceber, eWOM deriva do tradicional *word-of-mouth* (WOM - em português, boca a boca) que se impulsionou nos ambientes *online*. Neste processo pode ocorrer a mediação por parte das empresas, gerando o *word-of-mouth marketing* (WOMM - em português, marketing boca a boca) que aparece como um recurso para a perda da efetividade da publicidade convencional e o uso cada vez mais regular de redes sociais no dia a dia (LEITE, 2015).

A possibilidade da utilização de redes sociais para WOMM acontece devido a transição que ocorreu no modo de influência do marketing boca a boca, no início apenas de consumidor para consumidor, seguindo para a influência indireta da publicidade em mídias tradicionais até chegar no modelo atual de coprodução pelos consumidores influentes -aqui chamados de influenciadores digitais, por atuarem no meio *online*. Kozinets *et al.* (2010, p. 72) explica: "os consumidores são considerados coprodutores ativos de valor e significado, cujo uso de comunicações de marketing pelo WOM pode ser idiossincrático, criativo e até resistente" A partir do momento em que ações de WOMM alcançam seus propósitos ao atingir os comunicadores que devem executar o marketing boca a boca, os influenciadores aos quais a ação foi voltada, produzem WOM e, ao fazê-lo, precisam suportar o conflito entre os interesses da marca, os seus próprios e os de suas comunidades ou audiências. A criação de WOM é possível se dar de várias formas que se alteram conforme o caráter do ambiente no qual ele está sendo realizado, quem o está realizando e como a tensão de conflito é conduzida; Kozinets (2010) apresenta

quatro tipos de narrativas que buscam explicar essas formas, são elas: endosso, adoção, avaliação e explicação.

Um método de realização de WOMM é a partir de *seeding*, determinado pelo ato de as marcas oferecerem a consumidores influentes produtos ou serviços, esperando que a partir disso eles produzam comunicações com conteúdo próprio e característico de cada usuário, mas com caráter comercial. Essa é uma maneira de realizar os esforços de provimento de percepções sobre as marcas em redes sociais, como os que ocorrem no Instagram, a partir de mensagens individuais. Como ferramenta de marketing, o Instagram é considerado a melhor rede social para a realização de publicidade de marcas e conquista de engajamento por parte dos seguidores, isso é, usuários que acompanham perfis nas redes sociais. Enquanto o Facebook e o Twitter geram menos de 1% de interação com os posts de marcas, o Instagram tem alcance de mais de 4% de interação dos usuários (FORRESTER, 2014).

Atualmente, o Instagram surge como um espaço instantâneo que permite com maior facilidade a divulgação de campanhas publicitárias que, há poucos anos, eram majoritariamente veiculadas em mídias impressas ou em televisão. Com o aprimoramento das mídias online, novas categorias de profissionais foram incorporadas a esfera organizacional; a prática da atividade de “influenciador digital” se deu anterior a chamada Web 2.0, período em que se dá a revolução da comunicação por meio das plataformas de mídias sociais digitais (Dreyer, 2017). O nome que se deu primeiramente a essa ocupação foi “blogueiros”, devido ao nome da plataforma em que essa atividade era veiculada, o *Blog*; acompanhando o crescimento das tecnologias, a profissão foi evoluindo e abrangendo novas plataformas, como o *Vlog*, que diferente do anterior, que apenas era apresentado de forma escrita, este se dá por meio de áudio e vídeo, “no Brasil, os primeiros vloggers começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não havia nenhuma alusão ao termo ‘influenciador digital’” (Karhawi, 2017, p.5). Ainda no contexto de desenvolvimento da tecnologia online, os vloggers que se utilizavam da plataforma *YouTube*, receberam influência do aplicativo em sua designação, “Mais recentemente, o termo vlogger, ou vlogueiro, foi substituído por youtuber, uma

referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (KARHAWI, 2017, p.5). Os blogueiros e youtubers são considerados formadores de opinião, e de acordo com Karhawi (2017, p. 7), “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos”. Enfim, o termo “influenciador digital” passou a existir a partir de 2015. Karhawi elucida que um dos principais motivos de a denominação ser usada habitualmente no Brasil:

“pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. [...] Camila Coutinho comenta que “[...]o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’” (Karhawi, 2017, p. 7 e 8).

Para Sousa *et al.* (2016): "com a intenção de atender a expectativa do seu público, sedento por mais interação, as blogueiras migram para as redes sociais, especialmente o Instagram, e adequam a ferramenta digital como uma forma de trabalho, mais interativa [...]". Uma das categorias que recebem influência pelo meio digital é a área da beleza, seja por meio de vídeos tutoriais de maquiagem ou com o eWOM de produtos e serviços que as influenciadoras recebem por meio de seeding; neste processo, o mercado de beleza no Brasil é responsável por 7,1% do consumo mundial e é o quinto país no ranking do mercado de maquiagens, desse modo, a pesquisa nessa área se apoia na importância econômica e social que pode abranger (ALMEIDA, 2015).

Com o propósito de analisar a percepção dos seguidores sobre a utilização de marketing boca a boca (WOMM) por uma marca de cosméticos, a partir de duas influenciadoras digitais, o presente trabalho de pesquisa tem como questão:

*Qual a percepção dos seguidores em relação ao uso de marketing boca-a-boca através de influenciadores digitais na divulgação de produtos cosméticos da marca Alpha?*

## **1.1 OBJETIVOS**

Fundamentados no estudo a ser desenvolvido, bem como no problema apontado, os objetivos deste trabalho estão elencados abaixo:

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar a percepção de usuários do *Instagram* em relação ao uso de *eWOM* por influenciadores digitais na divulgação de produtos cosméticos da marca Alpha.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Analisar qual a percepção dos seguidores sobre o tipo de relação dos influenciadores digitais com a marca Alpha;
- Avaliar a influência do boca-a-boca eletrônico feito pelos influenciadores digitais nas atitudes dos seguidores com relação a marca Alpha;
- Verificar a percepção dos seguidores quanto a veracidade do *boca a boca eletrônico* feito pelos influenciadores digitais;
- Analisar o tipo de narrativa identificada pelos seguidores nos *eWOM* produzidos pelos influenciadores digitais para a marca Alpha.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, serão abordado os estudos que embasaram a pesquisa, e termos como eWOM e SNS serão conceituados e explicados. Este tópico possui quatro partes principais que serão subdivididas para melhor posicionamento do tema.

### 2.1 WOM – Word-of-mouth e WOMM - Word-of-mouth Marketing

A definição de Word-of-Mouth (WOM) não é consensual entre os diferentes conhecedores da área. Enquanto Arndt (1967) e Harrison Walker (2001) descrevem o Word-of-Mouth como uma comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um receptor, a respeito de uma marca, produto ou serviço; autores como Hartline e Jones (1996), apenas concebem estar na presença de WOM se existir uma indicação de um produto, serviço, marca ou empresa. A American Marketing Association explica a comunicação Word-of-Mouth como algo “ocorre quando as pessoas partilham informações sobre os produtos ou promoções com os amigos ou conhecidos”. Outros autores também definem o WOM, como Richins e Root-Shaffer (1988) que analisam o WOM como o processo de encontro de informações de pessoa para pessoa, enfatizando que possui uma função importante nas decisões de compra dos consumidores. Herr et al. (1991) remete que o WOM está relacionado com experiências dinâmicas, novas ou notáveis, que pode incluir ou não uma indicação ativa e, no caso do WOM negativo pode abranger reclamações, boatos ou o denegrimiento da imagem do produto ou serviço (SAMPAIO, 2012).

Ao que se refere às suas características, o WOM pode acontecer antes ou após a compra de uma determinada marca, produto ou serviço (FILE *et al.*, 1994). Os autores Patti e Chen (2009) fizeram um estudo em que propuseram a questão emocional ao WOM, destacando que o WOM é um processo informal e interpessoal de compartilhamento de informação não comercial, sobre as emoções do consumidor após a sua experiência com a marca, produto ou serviço; assim, através da partilha de experiências, os consumidores otimizam as relações entre si e com as marcas. (RODRIGUES, 2014). Ainda que existam várias visões em relação a

definição do WOM, existem alguns atributos que são consenso dentre os muitos autores; dentre eles estão o fato de ser um processo oral entre um receptor e um emissor em que a mensagem não possui um caráter comercial. Esse tipo de comunicação, o WOM, é bidirecional e interativa; o emissor expressa suas opiniões e informações junto a seus próximos em relação a produtos ou serviços, normalmente influenciando-os. Os receptores costumeiramente são aqueles que procuram informação a cerca de produtos ou serviços visando sua compra (SAMPAIO, 2012). Desse modo, Leite (2015) conclui a definição sobre WOM:

“Em suma, o WOM como fenômeno inclui pelo menos duas pessoas, das quais pelo menos uma com papel de Comunicador e outra com papel de receptor; uma mensagem cujo conteúdo deve versar sobre uma marca, produto ou serviço, um canal, seja ele *online* (mediado por computador ou aparatos técnicos, como telefones) ou *offline* (presencial, oral, escrita). O Comunicador, que é o emissor da mensagem, é percebido pelo receptor como isento de interesses comerciais no conteúdo da comunicação. A mensagem pode ter valência positiva ou negativa.”

Buttle (1998) explica que o WOM pode ser caracterizado por cinco fatores; valência, foco, tempo, solicitação e intervenção. Em relação a valência, o WOM pode ser positivo ou negativo; um WOM positivo ocorre quando boas recomendações e o aval desejados pela empresa são ditos. Um WOM negativo é justamente o contrário, ocorre quando o produto ou serviço é contraindicado ou reprovado. “Vale a pena notar que o que é negativo de um ponto de vista corporativo pode ser considerado extremamente positivo do ponto de vista do consumidor.” (ibid.) No que se remete a foco, o autor explana que a maioria dos estudos sobre gestão de WOM é o do cliente satisfeito se comunicando com um cliente em potencial, assim é suposto que o WOM opera para atrair os clientes para a “escada da lealdade”, convertendo assim uma possibilidade em um cliente. Contudo, apesar de que seja aceitável que algumas finalidades do WOM migrem para uma “escada de lealdade” de certa empresa, outros WOM também podem promover o abandono da “escada de



fidelidade" da empresa. A característica tempo diz respeito a quando o WOM ocorre (antes ou depois da compra) e tem duas designações:

- a) WOM de entrada → que serve como uma importante fonte de informações pré-compra;
- b) WOM de saída → ocorre depois da experiência de compra ou consumo.

Ainda segundo Buttle (1998), um dos atributos do WOM é a solicitação que ele define da seguinte maneira:

“Nem toda comunicação do WOM é originada de clientes. De fato, o WOM pode ser oferecido com ou sem solicitação; pode ou não ser procurado. No entanto, quando a informação confiável é procurada, o receptor pode procurar a opinião de um líder de opinião ou influente.” (tradução minha)

Como última propriedade, Buttle (1998) traz a intervenção que se refere a existência ou não de mediação por parte de empresas quanto ao estímulo e gestão dos WOMs. O WOM gerenciado pode agir em nível individual ou organizacional; indivíduos podem ser procurados por empresas para emitirem o WOM e legitimá-los em forma de endosso. Tal fato se refere ao WOMM e é levantado devido a sua importância ao presente estudo, sendo o foco da pesquisa em questão.

Segundo Buttle (1998), é possível evidenciar a interferência de empresas em ações diretas para incentivar e recompensar a oferta de referências no processo do boca a boca. O autor afirma que o WOM também pode ser realizado de forma artificial, a partir de estímulos e não somente de maneira espontânea. A Word-of-Mouth Marketing Association (2010) define WOMM como “qualquer ação comercial que receba uma recomendação de clientes” e, também a Information Resources Management Association delibera que “womm é o termo geral que inclui todas as técnicas ou estratégias de marketing usadas para incentivar os clientes a divulgarem produtos ou marcas.” Kozinets (2010) usa a designação *word-of-mouth marketing* (WOMM) para se referir a influência de um profissional de marketing no

processo de WOM, e o define “influência proposital em comunicações consumidor a consumidor por técnicas de marketing profissional”.

É alegado pelos autores acima que essa prática se baseia no fato de que os profissionais de marketing podem se beneficiar da credibilidade dos consumidores na emissão de WOM e segundo Leite (2015, pg. 44) “os consumidores envolvidos atuam ao mesmo tempo como membros de uma comunidade e como agentes de marketing.”

## **2.2 EWOM – Electronic word-of-mouth**

Com o começo da internet, as possibilidades existentes para compartilhamento e aquisição de informações de outros consumidores sobre produtos e serviços foram expandidas, com maior facilidade, rapidez e conveniência nas formas de comunicação; “Qualquer pessoa que tenha uma conexão com a Internet pode blogar, escrever resenhas, relatar eventos de notícias grandes e pequenos ou compartilhar uma música, um vídeo ou até mesmo um romance com o mundo.” (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010, p. 312). A evolução da tecnologia em rede, o aumento do uso da internet e os novos meios de comunicação converteram a comunicação tradicional, o WOM, em comunicação Electronic Word-of-Mouth (eWOM) (CARVALHO, 2015).

### **2.2.1 Conceito de eWOM**

O conceito desse tipo de comunicação em meio digital ainda não possui consenso em sua denominação. Há autores que transpõem a designação WOM para o ambiente digital, quiçá adicionando o termo *online* para aludir à ideia - reconhecendo as diferenças que existem entre o meio online e o meio tradicional, como Kozinets *et al.* (2010). Desse modo, o processo de propagação de informação pela internet foi primeiramente descrito como comportamento WOM *online*, mas Hennig-Thurau *et al.* (2004) originaram o conceito mais conhecido na literatura:

*Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Os autores definiram eWOM como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre um produto ou uma empresa, que é disponibilizado para o público e instituições através da internet”. Ainda conforme os autores, o eWOM se dá especialmente por escrito e, através do meio digital, o utilizador escreve uma informação ou opinião que fica acessível, por tempo indeterminado, para outros consumidores que podem decidir sobre sua interação com eles. Entretanto, segundo Leite (2015), existe outra linha de pesquisa para esse tipo de comunicação que ocorre em meio *online*, ou em CME (pela sigla em inglês - *computer-mediated environments*, e em português - ambientes mediados por computador), que se trata de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) (YADAV e PAVLOU, 2014). É dito pelo autor, em relação à Yadav e Pavlou (2014), que:

“Ao contrário do eWOM, o UGC se vincula especificamente às mídias sociais, ainda que a abrangência dada a esses fóruns seja amplíssima: são plataformas *online* que dispõem de uma dimensão mídia e de uma dimensão social, e pode-se considerar que a intenção dos autores foi a de incluir todos os espaços em que é permitida a publicação de conteúdos produzidos pelo usuário de Internet.” (LEITE, 2015, p. 34)

Ainda segundo Leite (2015), a designação UGC é adequada para qualificar mensagens e interações postadas em mídias sociais, das quais o eWOM é um gênero específico. Desse mesmo modo, o termo eWOM possui vários atributos, estipulados em sua maioria pelos diferentes ambientes em que ocorre. Logo, fica estabelecido que a presente pesquisa trabalhe com as noções de eWOM, assim como seus atributos, para abranger o conceito como um todo, bem como suas individualidades.

“As opiniões compartilhadas, experiências e opiniões de usuários online são do tipo eletrônico de boca a boca (eWOM) que são mais confiáveis em comparação com outras mensagens corporativas, uma vez que essas mensagens comunicam diretamente o que são percebidas como experiências dos consumidores.” (UZUNOĞLU e KIP, 2014, p. 593).

## 2.2.2 Tipos e características do eWOM

Cheung e Thadani (2012) mostram os diferentes tipos de eWOM que podem existir no ambiente online, que são: discussões em fóruns *online*, sites de avaliação do consumidor, blogs, sites de redes sociais e sites específicos das marcas, representados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Tipos de eWOM

Discussões em fóruns online	É normal ocorrer em forma de texto, como alguma recomendação ou experiência baseada na vivência dos usuários. Não pré-dispõe conhecimento entre as partes, pode ser produzido em tópicos sobre os assuntos e não necessariamente precisa da participação da empresa ou marca. Ex.: zapak.com (CHEUNG e THADANI, 2012).
Avaliações em sites online/site específicos da marca	Pode ocorrer em forma de texto ou imagens e dizem respeito a opinião sobre a experiência do consumidor. Ocorre normalmente no site da marca, loja ou em sites de recomendações. Não pré-dispõe conhecimento entre as partes. Segundo Leite (2015), essas avaliações têm como objetivo fornecer uma espécie de comparação em torno dos serviços e produtos oferecidos para compra. Ex.: shopping.com (CHEUNG e THADANI, 2012).
Blogs	Esse tipo de eWOM é produzido, normalmente, por alguém conhecido, pois se refere ao dono do blog. Pode conter avaliações, experiências, narrativas pessoais e quiçá publicidade. Normalmente ocorre em caráter textual, mas também por imagens e vídeos, pois a plataforma permite. Pode haver troca de conteúdo com os seguidores ou usuários. Ex.: blogger.com (CHEUNG e THADANI, 2012).

Redes Sociais (SNS)	<p>“As mensagens podem ter textos, imagens e vídeos, e podem assumir a forma de recomendação de <i>links</i> para conteúdos publicados por terceiros. Ao contrário das modalidades anteriormente citadas, nesta os destinatários primários típicos são pessoas que já faziam parte dos círculos de relacionamento <i>offline</i> do Comunicador, entre laços fortes e fracos, mas de maneira geral todos conhecidos do autor das mensagens.” (LEITE, 2015 pg 37). Esse tipo de eWOM pode obter retorno, normalmente de pessoas conhecidas. Pode ocorrer em forma de texto, imagens ou vídeos e, ainda segundo Leite (2015, pg 37), essa característica possibilita que: “a possibilidade de a marca ou produto/serviço não ser o centro narrativo do post.” Ex.: facebook.com, MySpace.com (CHEUNG e THADANI, 2012).</p>
---------------------	--

Fonte: elaborado pela autora com base em Cheung e Thadani (2012) e Leite (2015).

Leite (2015) ainda categoriza dois itens que a autora anterior não menciona. São eles: o “encaminhamento de e-mails e indicações” e a “publicidade gerada pelo usuário” (em inglês - User-Generated Advertising - UGA). Este último merece atenção, pois se trata da modalidade de eWOM que o presente trabalho estuda. Essa maneira de eWOM conta com um formato publicitário sobre os produtos, marcas e serviços e, normalmente, ocorre publicamente em SNS ou sites especializados. Conforme a plataforma investigada nesse trabalho, tal tipo de eWOM se dá em imagens e vídeos (LEITE, 2015).

Tratando-se das características do eWOM, as mesmas podem ser elencadas como: volume aprimorado, dispersão, persistência e disponibilidade, anonimato e decepção, saliência de valência e envolvimento da comunidade (KING; RACHERLA; BUSH, 2014); como visto no quadro abaixo.

Quadro 2 – Características do WOM

Volume aprimorado	A abrangência e o volume de eWOM não se comparam ao WOM, pois conversas eWOM Não são simultâneas e atingem um grande número de pessoas em um pequeno período de tempo. Desse modo, existem mais opções de opiniões do que no WOM tradicional, o que produz maior informação acerca de marcas, produtos e serviços; podendo gerar mais vendas.
Dispersão	É um acontecimento ligado ao eWOM que se refere a existência de conversas sobre marca, produto ou serviço ocorrendo ao mesmo tempo em várias comunidades. Isso se deve ao fato de que a Internet é um lugar complexo e cheio de oportunidades para conversas. Tal item apresenta duas implicações: a natureza da plataforma pode ter impacto quanto a ocorrência e evolução do eWOM; e a dificuldade de restringir a segmentação e mensuração das plataformas.
Persistência e disponibilidade	Essas características ocorrem em quatro fatores: 1. O eWOM é persistente e permanece em arquivo público, desse modo estão à disposição daqueles que procuram opiniões sobre os produtos, marcas ou serviços. 2. O esforço exigido para ocorrência do eWOM é muito mais em relação ao WOM tradicional, pois este último acontece em conversas casuais. 3. A forma como uma opinião é escrita, o tipo de linguagem usada e outras propriedades sintáticas e semânticas se tornam ressaltadas em relação a credibilidade e utilidade do eWOM. 4. Essas características determinam que o eWOM existente influencia significativamente o eWOM futuro, ou seja, as opiniões atuais de compra influem também nas decisões de compras futuras.
Anonimato e decepção	Com a possibilidade de anonimato existente na Internet, podem ocorrer fraudes, como empresas ou marcas se passando por consumidores em uma avaliação (tanto positiva quanto negativamente); surge a chance de decepção pelo propósito de prejudicar um concorrente, ou simplesmente para se divertir. Tal fato pode diminuir a credibilidade do eWOM.

Saliência da valência	Este termo faz menção a classificação atribuídas pelos consumidores quando analisam produtos. Com o WOM tradicional a valência ocorre na interação entre as partes, o que pode gerar mal interpretação sobre alguma opinião emitida; tal fato é diminuído com uma classificação numérica, como ocorre no eWOM.
Envolvimento da comunidade	O envolvimento do consumidor é a chave a vantagem competitiva sustentável, lucratividade e fidelização do consumidor. Segundo Leite (2015, pg.39), “as comunidades de marca reúnem uma camada de apoiadores de uma marca ou produto, que por sua vez se engajam com consumidores finais, suportando as propostas de marketing da empresa.”

Fonte: elaborado pela autora com base em King, Racherla, Bush (2014).

### 2.2.3 Antecedentes e Consequentes do eWOM

Partindo das motivações existentes para a criação do eWOM é possível encontrar o modelo proposto por Hennig-Thurau et al. (2004) em que foram apontadas variáveis antecedentes à construção de um Influenciador Digital, entre elas estão: preocupação com outros clientes, desejo de ajudar a empresa, benefício social, auto-elevação, recompensa econômica, extravasar emoções e o boca a boca online (eWOM). A primeira variável, preocupação com os outros clientes, diz respeito ao indivíduo que se propõe a compartilhar suas próprias experiências de compra e consumo para ajudar outros consumidores a terem conhecimento. A variável seguinte se refere a ajudar a empresa, isso se verifica quando o consumidor está tão satisfeito com a empresa e seus produtos ou serviços, que emite comentários positivos a fim de impulsionar a marca. A terceira variável, benefício social, diz respeito ao bem-estar que é encontrado quando a pessoa realiza o eWOM, com o propósito de se comunicar com seus seguidores em redes sociais sobre suas experiências de compra e consumo. A quarta variável é auto-elevação, ela ocorre quando a pessoa faz comentários sobre uma marca em benefício próprio para se engrandecer diante a seus seguidores. A próxima variável é a recompensa econômica, refere-se ao pagamento ou recebimento de prêmios para realização dos comentários ou exposição de suas experiências para seus seguidores. A penúltima

variável é relacionada a extravasar emoções e, diz respeito ao fato de expressar sua satisfação ou insatisfação em relação as suas experiências. A última é o próprio eWOM atrelado a figura do influenciador digital, ela consiste no ato publicar e compartilhar as publicações, sejam elas positivas ou negativas, com informações importantes sobre os produtos, marcas ou serviços e, em troca receber opiniões e comentários, que também podem ser positivos ou negativos, em seus posts.

A partir do estudo de Leite (2015) também é possível encontrar algumas motivações para a solicitação do eWOM (antecedentes), entre elas estão a intenção de reduzir esforço de busca e avaliação, redução dos riscos, busca de seguro ou reforço social, promoção de viés de negatividade; assim como relevância e geração de empatia, utilidade e valor da informação. O eWOM possibilita, na esfera do consumidor, uma comprar bem informada pela troca de opiniões com outros consumidores; em uma esfera empresarial é possível que o eWOM afete positiva ou negativamente o resultado de vendas, a receita e o preço de ações. (ibid.) Ao nível das consequências do WOM falta ainda perceber que efeito tem o eWOM em quem recebe, indicando como o eWOM pode ser uma ferramenta forte a utilizar, em termos de marketing (FONSECA, 2012); e isso é um dos propósitos que este trabalho busca alcançar: um melhor entendimento do ponto de vista dos recebedores, neste caso, seguidores.

#### **2.2.4. Estratégias de Narrativas de WOMM**

A ideia de tipificar as narrativas de WOMM parte de Kozinets (2010), ele explica o porquê as postagens em blog de WOMM adotam a forma que elas fazem e o que isso nos pode nos dizer sobre o WOMM. Essa noção se dá de duas maneiras, a primeira se deve à orientação interpessoal das comunicações do WOMM e, a segunda que está ligada com o reconhecimento do conflito comercial associado ao WOMM. O que ocorre é a necessidade de manter um equilíbrio entre as mensagens promocionais, ou seja, a publicidade, com uma narrativa conteudista e consistente que obedeça os padrões do blog em que está inserido e as normas da comunidade online; é importante que essa dinâmica seja entendida para que as tensões entre a



parte comercial e a público online seja equilibrada e desse modo a prática de WOMM seja bem sucedida.

Kozinets (2010) encontrou quatro tipos diferentes de estratégias de comunicação; a primeira é chamada de *avaliação* e evita a ansiedade cultural inerente. Ela ocorre através de ocultação, pois a atenção é atraída para o produto ou serviço e não para a campanha de marketing em si. Entretanto, se o conflito moral, publicidade vs. público, não for levado em consideração, esse tipo de estratégia pode dar errado. A segunda estratégia é denominada *adoção*, ela se refere à quando o influenciador adota a linguagem profissional em termos de marketing para promover os produtos; assim como o anterior, possui seu lado negativo, pois mesmo que a honestidade seja levada em consideração, foi notado, no estudo de Kozinets (2010), que a confiabilidade destes influenciadores foi abalada pois, houveram respostas desfavoráveis que julgaram a relação de amizade e inclusão do seguidor com o influenciador. A terceira estratégia, chamada *endosso*, reconhece o conflito existente entre a parte comercial e a parte social, neste caso também é adotada a linguagem profissional, porém, os influenciadores reconhecem que as intenções do marketing podem não ser as melhores para os seus seguidores; ocorrendo uma orientação. A quarta estratégia de comunicação é considerada a mais aberta e explícita e recebe o nome de *explicação*; nesta estratégia a narrativa reconhece abertamente a presença da campanha publicitária e, junto com o seu público, ou aqui, seus seguidores, é analisado os impactos dessa campanha. Deste mesmo modo, os influenciadores têm uma postura que reconhece a importância e os interesses de seus seguidores, reafirmando seu próprio valor perante eles a partir de uma fonte de informação segura, este tipo de estratégia pode até aumentar a relação entre influenciador e seguidor. É necessário lembrar que quando o conteúdo da publicidade for menos convincente ou as normas comuns dos ambientes online não forem seguidas, essas estratégias acabam tendo bem menos sucesso.

Essas estratégias acabam tendo mais êxito se o meio em que elas ocorrerem for adequado a suas características; assim, Kozinets (2010) expõe em quais situações cada modo pode melhor ser empregado, conforme exemplos no Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias e Situação		
Estratégia	Situação	Exemplo
Endosso ou adoção	Quando as normas sociais dão favoráveis ou aceitam a publicidade	Sites de marcas, busca de consumidores ou fãs.
Explicação	Quando o público é resistente a publicidade e a autopromoção	Locais de âmbito sigiloso ou locais compartilhados
Endosso ou explicação	Quando o ambiente ou conteúdo envolve vulnerabilidade e/ou intimidade	Fóruns de doenças ou relacionamentos
Avaliação	Sites de informações técnicas	Área de suporte dos sites

Fonte: elaborado pela autora com base em Kozinets (2010).

Em seu estudo, Leite (2015) sugere a existência de mais uma forma de estratégia de narrativa, expandindo de quatro para cinco os tipos possíveis. Esta nova estratégia está diretamente conectada ao ambiente de redes sociais e à produção de eWOM em imagens e em audiovisual. Ela é chamada de *incorporação* e retira a campanha publicitária do centro da narrativa colocando o comunicador e seu comportamento no lugar, tratando-se de uma ação egocêntrica em que sua relação com os outros usuários, situações, lugares, marcas e produtos sejam o ponto central. Neste caso, a campanha aparece atrelada ao próprio eu do comunicador; autor define este vínculo da seguinte forma:

“Os posts introduzem elementos da Campanha em contextos do universo particular do autor, de maneira a fundi-los com suas apresentações do *self*, motivo pelo qual se denominou a essa Estratégia de Comunicação emergente de *Incorporação*.” (LEITE, 2015, p.108)

### 2.3 REDES SOCIAIS

Kaplan e Haenlein (2010) definiram as redes sociais como plataformas que possibilitam aos seus usuários a competência de se relacionarem, criarem um perfil online em que são capazes de compartilhar informações e experiências. Desse mesmo modo, as redes sociais como já foi mencionado, são vistos como serviços online em que usuários criam perfis públicos ou semi-públicos, mantêm

relacionamento com outros usuários dentro da plataforma para compartilhamento de informações (BOYD e ELLISON, 2008). As redes sociais permitem às pessoas interação, conexão, construção de elementos centrados no próprio ser (ibid.). Uma das plataformas que permite essas vivências é o Instagram, que tem crescido surpreendentemente desde sua inscrição na rede, em outubro de 2010 (EMARKETER, 2017); abaixo esse aplicativo será conceituado.

### 2.3.1. Instagram

O aplicativo é criação do engenheiro de programação Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger, que se deu no ano de 2010. O Instagram é um ambiente de relatos visuais em que o usuário pode fazer e compartilhar imagens e vídeos, usando ou não legendas, comentários e interagindo com outros usuários. Os posts publicados podem ser editados a partir das ferramentas de edição de imagens disponibilizados pelo aplicativo, também é possível a utilização de *hashtags* (tópico para indexar determinado assunto, lugar, pessoa ou coisa). Na publicação, é possível o compartilhamento com outras redes sociais, como Facebook e Twitter, além de adicionar localização do post e marcar pessoas.

Essa Rede Social atualmente está disponível para três sistemas operacionais: iOS, Android e Windows, o que faz com que o alcance de público seja maior; e tem como descrição no aplicativo de download Google Play (2017):

“Uma bela maneira de compartilhar seu mundo. É rápido, divertido e gratuito! O Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Siga seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e descubra contas do mundo inteiro que estão compartilhando coisas que você aprecia. Junte-se à comunidade de mais de 500 milhões de pessoas e se expresse compartilhando momentos do seu dia, sejam destaques ou situações prosaicas.”

A empresa norte-americana Webpage FX47 em 2015 disse que 20% dos usuários de Internet possuíam um perfil no Instagram e que eram postadas em torno de 95 milhões de fotos e vídeos por dia, sendo que 91% do total de postagens são fotos.

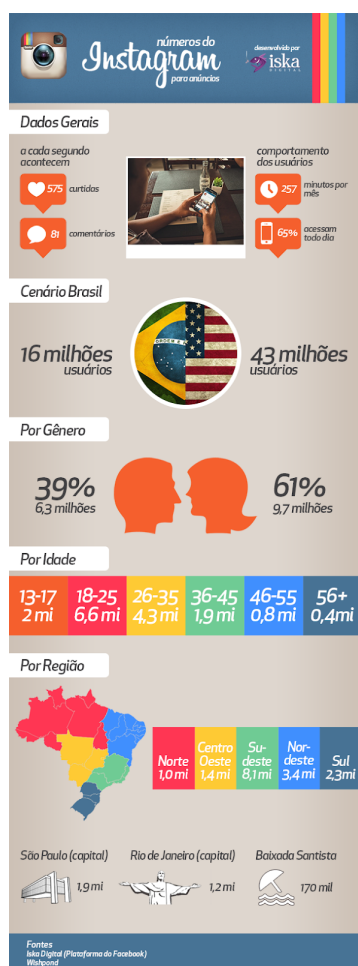


Figura 1 - infográfico Instagram (fonte na imagem)

Em meio a tantos utilizadores da plataforma, Karhawi (2017) comenta o uso do aplicativo por influenciadores, dizendo que tal aplicativo intensificou a ascensão dos influenciadores digitais. Desse modo, a autora complementa sobre o surgimento de redes sociais: “surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede” (KARHAWI, 2017, p. 53). “Nesse sentido, percebe-se que um dos usos do Instagram é para complementar ascensão de pessoas que já possuíam prestígio em outros sites de rede social mais antigos, como o YouTube e blogs.” (BANDEIRA, 2017, pg.53).

### 2.3.2 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são usuários que produzem um grande volume de conteúdo compartilhado em redes sociais; e tiveram um começo de trajetória nos chamados Blogueiros, como mostrado no Quadro 4.

<b>Quadro 4 - Trajetória dos influenciadores digitais</b>	
<b>Blogueiros</b>	A prática de blogueiro vem de 1997 e desde sua origem os blogs são de cunho pessoal, de uma narrativa do autor. Os blogueiros e seus blogs podem ser encarados como veículos de comunicação, legitimados pelos leitores, blogosfera, mídia tradicional e pelo mercado ao qual pertencem. Em relação ao tema dos blogs, eles são irrestritos podendo abordar assuntos como moda, beleza, viagens, etc. É comum nesse meio a prática de blogueiro se transformar de um hobby em uma profissão. Desse modo, o termo <i>blogueiro</i> retrata a profissionalização dos blogs.
<b>Vlogueiros</b>	Essa prática veio de encontro com a criação do YouTube em 2005, com a intenção de “[...] criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (Carlón, 2013, p. 109). Em blogs, o compartilhamento de vídeos não era possível, pois os sites não ofereciam esse tipo de suporte. No Brasil, os primeiros vloggers surgiram no início de 2010. Quanto ao termo vlogger ou vlogueiro, recentemente ele foi substituído por youtuber, sendo relacionado à plataforma na qual a profissão foi afirmada.
<b>Formadores de Opinião</b>	O uso desse termo é comum, tanto na mídia tradicional quanto em publicações científicas, para se referir aos blogueiros e vlogueiros. também é observada. Com a chegada constante de novas redes sociais, as possibilidades dos formadores de opinião foram elevadas, pois tais aplicativos permitem a sua prática em diversas plataformas, aumentando seu crédito e seu prestígio.

<b>Influenciadores</b>	O termo influenciador digital deriva de sua versão em inglês <i>digital influencer</i> . Ele passou a ser usado no Brasil a partir de 2015 e, está ligado à introdução de novas plataformas para a produção de conteúdo por esses profissionais, não precisando se limitar a apenas ser um blogueiro, no caso de produção em blogs, ou um vlogueiro/YouTuber, no caso de produção no YouTube. A existência do termo apenas oficializou a regularidade dessa ocupação.
------------------------	---

Fonte: elaborado pela autora com base em Karhawi (2017) com acréscimo de contribuições teóricas.

As mudanças trazidas ao longo do tempo refletem as alterações no mercado aos quais os influenciadores pertencem; inclusive, refletem o capital social de suas relações e o poder de influência sobre a mídia tradicional. “Fato é: “influenciador” não é apenas um nome.” (Karhawi, 2017, pg.54) Entretanto, a designação Influenciador Digital não exclui as ações de blogueiros e vlogueiros, pois, segundo Karhawi (2017), não apresentam novidade em relação a prática de comunicação, apenas ampliam as possibilidades de formação de conteúdo. Desse modo, a autora conclui que:

“Ainda, ao falar de competência profissional, fica embutida a principal hipótese de nossa pesquisa: um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. [...] qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão.” (Karhawi, 2017, pg.60)

Segundo Borges (2016), os Influenciadores Digitais são aqueles que se tornaram grandes líderes ou formadores de opinião online por meio de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais. Tomaszewski (2006) aponta que os líderes de opinião são mais informados e mais conscientes dos desenvolvimentos mais recentes e, portanto, mais dispostos a consumir conteúdo de mídia. Uzunoğlu e Kip (2014)

determinam que o surgimento de novas tecnologias digitais levou ao surgimento de influenciadores digitais que podem espalhar mensagens em ambientes online.

“Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado”. (KOTLER, 2006, p.177).

Assim, é possível definir um Influenciador Digital como uma pessoa que dispõe de um grande número de seguidores em suas redes sociais, nos quais realiza troca de informações sobre produtos e experiências. (MARIANO *et al.*, 2017)

### **3. MÉTODO**

Nesse capítulo serão expostos os principais recursos utilizados nesta pesquisa para ajudar na análise e busca de resultados para os objetivos propostos, bem como sua construção e aplicação. Desse modo, nesse tópico é apresentado o meio escolhido para dirigir a pesquisa e como que ela foi conduzida. Neste trabalho, pelo local de estudo se tratar de um ambiente virtual em que o ponto de estudo é complexo e de vasto fluxo de participantes, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa com inspiração netnográfica. Abaixo esse termo será explicado, assim como sua importância e uso na pesquisa.

#### **3.1 Tipos de Pesquisa**

Para Gil (1999, p.42), a pesquisa é um "processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos". Com a finalidade de analisar a percepção de seguidores acerca do marketing boca a boca (WOMM) realizado em meio online optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, através de entrevistas e observação. Procurou-se realizar uma pesquisa qualitativa com os seguidores já em posse de informações selecionadas na pesquisa exploratória na rede social Instagram para entender como ocorre a percepção em relação ao assunto tratado.

Em estudo sobre características de pesquisa, foi possível perceber a equivalência de um modo de pesquisa trazido por Kozinets (2010) e chamado Netnografia. Desse modo, no item seguinte, o modelo de pesquisa será denominado com esse termo, pois acredita-se que ele abrange os pontos trazidos anteriormente, e também agrega itens importantes que são entendidos como essenciais para a coleta de dados e formulação dos resultados. Abaixo o modo de pesquisa será explicado, assim como o contexto em que ela ocorre.



### 3.2 Netnografia

O conceito de Netnografia, também definida como etnografia digital ou virtual, segundo Hine (2005), é uma metodologia científica utilizada para observar grupos, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus elementos. Assim, a Netnografia se mostra como uma forma de entender o comportamento dos atores sociais que estão inseridos on-line, de um modo qualitativo e interpretativo. De certo modo, a Netnografia não se versa como uma proposta metodológica totalmente nova, mas de um acréscimo dos potenciais da Etnografia tradicional para considerar as características do ambiente digital. O termo Netnografia é uma combinação das palavras *net* e *ethnography* e foi usado pelos pesquisadores norte-americanos "Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sadunsky e Schatz" na década de 1990, para denominar a dificuldade da metodologia em manter os detalhes da pesquisa em meio virtual (Corrêa e Rozados, 2017).

Segundo Kozinets (2010), a metodologia netnográfica não debate os convívios realizados como conteúdo, mas como interações sociais, com cultura e significado. Além disso, na pesquisa netnográfica é também levada em consideração como as palavras são usadas, as interações dentro dos fóruns, as características dos atores virtuais (história, linguagens, etc.). A Netnografia tem como foco a observação das ações e interações no meio virtual por parte dos indivíduos atuantes, porém deve-se levar em consideração o contexto, pois esses recursos ajudam o pesquisador a obter clareza acerca dos objetos estudados (cultura, informação, sociedade, etc.).

### 3.3 Netnografia e Etnografia

A Netnografia tem origem na Etnografia, deste modo, elas têm como aspecto essencial: a imersão no grupo a ser estudado e a vivência, por parte do pesquisador, da cultura em questão, segundo Martins (2012). Apesar disso, esses dois métodos de pesquisa possuem diferenças básicas: enquanto a Etnografia se apoia em

pesquisar sobre uma determinada cultura em seu habitat físico, a Netnografia faz a pesquisa sem um lugar fixo, pois está ligada ao mundo da internet.

Deste mesmo modo, a maneira como os registros são feitos também tem diferença graças à tecnologia. Na pesquisa etnográfica o indivíduo está dentro da comunidade, vivenciando o dia a dia a ser estudado, caso ele faça alguma anotação ou registro, estaria violando sua imersão; já na pesquisa netnográfica, o pesquisador não precisa usar apenas de sua memória e pode, ao longo da vivência, realizar seus registros e lembretes acerca dos acontecimentos. Entretanto, a Netnografia possui a desvantagem de não ter todos seus sentidos diante a imersão, pois on-line ele tem apenas acesso a textos escritos, imagens ou vídeos, enquanto a Etnografia possibilita, além da visão, tocar nas coisas, ouvir, cheirar e usar todos seus sentidos para melhor aproveitar a cultura que está sendo observada.

### **3.3.1 Fases da Netnografia**

Segundo Kozinets (1997), as fases da pesquisa netnográfica se dispõem em entrada, coleta e análise de dados, interpretação, ética de pesquisa e validação com as partes pesquisadas.

- I. Entrada: Nessa etapa se desenvolve a identificação do ambiente online mais adequado para a realização do estudo, conforme linha de pesquisa que foi definido como o Instagram, devido às características audiovisuais que a plataforma propõe;
- II. Procedimento de Coleta e Análise de Dados: Aqui, devido à grande quantidade de documentos e informações disponíveis, existe um desafio para o pesquisador sobre a seleção dos dados. A análise dos dados se deu a partir da interpretação do pesquisador, baseado no contexto das entrevistas, assim como no ambiente e nas relações observadas entre seguidores e influenciadores no meio online.

- III. Interpretação: A Netnografia pode auxiliar a conhecer a informação implícita dos membros (cultura, experiência, história, etc.), de modo que foi possível identificar, com análise de perfis, o modo como ocorre as relações e contatos entre as partes;
- IV. Ética de Pesquisa: O mais importante debate acerca da ética na Netnografia se deve ao fato de os dados serem tratados como públicos ou privados; ou seja, se o pesquisador deve se identificar no ambiente virtual pedir autorização para uso dos dados. Neste caso os dados foram tratados como públicos, por que o contato da pesquisadora se deu justamente para indagar sobre a visão que os seguidores possuem sobre a publicidade feita pelos Influenciadores Digitais.

### **3.4 CONTEXTO DA PESQUISA**

O contexto de pesquisa deste trabalho serve para se conhecer melhor o ambiente e os componentes, nesse caso as influenciadoras, a seleção das seguidoras e a marca em questão, que fazem parte deste estudo. A explicação do cenário serve para o melhor entendimento das relações que se formam entre influenciadora e seguidora e desse modo, auxilia no processo de pesquisa.

#### **3.4.1 Instagram**

Conforme informado anteriormente, o Instagram é uma rede social que se baseia na publicação de posts em formato de fotos ou vídeos que teve sua origem como um aplicativo para *smartphones*. Ele é caracterizado por uma sequência de imagens que podem ou não ter um texto como legenda; as imagens são publicadas por outros usuários ou marcas que são seguidas pela pessoa.

A escolha desse ambiente se deu pelo grande número de usuários ativos que a plataforma mantém, sendo 500 milhões por dia e 800 milhões por mês (Jornal online G1, 2017); além do que o Instagram possui abrangência de mais de 4% de interação dos usuários de redes sociais, estando acima de outras plataformas. (FORRESTER, 2014).

### **3.4.2 Influenciadoras Digitais**

Como referenciado no capítulo anterior, influenciadores digitais referem-se a pessoas que trabalham nas plataformas sociais como formadores de opinião ou criadores de conteúdo audiovisual. As Influenciadoras selecionadas foram escolhidas, principalmente, pelas suas capacidades de atrair o público com o conteúdo que geram; em segundo plano, o atributo procurado foi o de terem nacionalidade brasileira, mas possuírem acesso e relação com os meios de comunicação e marcas internacionais, pois (logo abaixo será explicado) é o mercado da marca estudada.

As Influenciadoras optadas segundo os requisitos acima são Camila Coelho e Vic Ceridono. Segundo o site de celebridades Purepeople, Camila Coelho (figura 2) é brasileira de 27 anos, de Minas Gerais, mas mora desde os 14 anos nos Estados Unidos. Sobre a influenciadora o site diz que: “Em 2010, criou um canal no Youtube para postar vídeos tutoriais de make up. [...] a pedido das seguidoras, criou um blog, o "Super Vaidosa", para compartilhar dicas sobre tudo que envolve moda.” A escolha por essa influenciadora também se deu pelo fato de antes da criação de seu canal no YouTube, ela ter trabalhado para a marca a qual é ponto de estudo deste presente trabalho..

Figura 2 - Foto de Camila Coelho



Fonte: Instagram da Influenciadora Digital

A segunda Influenciadora escolhida é a Vic Ceridono (figura 3), e em seu próprio blog “Dia de Beauté” foi possível encontrar sua bibliografia. Nesse site, ela é intitulada “[...] jornalista, blogger e autora do livro bestseller “Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem para a Vida Real”.”Seu blog foi lançado em 2007 e, além disso, foi editora de beleza da revista Vogue por sete anos. Seu livro foi lançado no fim de 2015 e, em 2016, lançou outro blog que não trata apenas da área da beleza, mas também compartilha opiniões de estilo de vida, moda, restaurantes e outras experiências. Atualmente, a influenciadora reside em Londres.

A segunda Influenciadora escolhida é a Vic Ceridono (figura 3), em seu próprio blog “Dia de Beauté” é possível encontrar a sua bibliografia. Nesse site ela é intitulada “[...] jornalista, blogger e autora do livro best seller “Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem para a Vida Real”.”Seu blog foi lançado em 2007 e, além disso, foi editora de beleza da revista Vogue por sete anos. Seu livro foi lançado no fim de 2015 e, também, em 2016 lançou outro blog que não apenas se trata da área da

beleza, mas que também compartilha opiniões de estilo de vida, moda, restaurantes e outras experiências vividas. Atualmente, a influenciadora reside em Londres.

Figura 3 - Foto de Vic Ceridono



Fonte: Instagram da Influenciadora Digital

### 3.4.3 Marca Escolhida

A marca Alpha eleita para estudo foi assim selecionada pela sua história no mundo da alta costura, que foi lançada em 1946. O renome mundial que a marca tem na produção de roupas foi passado para a área de cosméticos, que segundo o Blog Altarta foi iniciada em 1955; a sua qualidade foi mantida na produção de produtos de beleza sendo considerada pela Revista Exame em 2016, uma das marcas de beleza mais valiosas do mundo, junto com marcas como L’Oreal, Olay e Avon. Tal marca é caracterizada pelo uso do marketing boca a boca através de influenciadoras digitais em ambiente online para divulgação de seus produtos, seja a alta costura, sapatos ou cosméticos.

### 3.5 Fases da Coleta de Dados

A coleta dos dados se deu por influência netnográfica, aplicada na imersão da pesquisadora na rede social *Instagram*, a partir da interação com seguidores de duas influenciadoras relevantes na área de *Beleza* (Camila Coelho e Vic Ceridono). O projeto se propôs a coletar informações sobre o comportamento dos consumidores em duas etapas:

- a) Observação: por meio virtual foi observado o comportamento dos seguidores das duas influenciadoras em posts selecionados a fim de entender como ocorre tais fatos: o contato entre as partes (seguidor x influenciadora), a existência ou não de um padrão de comentários nos posts, quais marcas de cosméticos cada influenciadora frequentemente faz publicidade, e assim por diante, elencando e tentando agrupar informações que sustentem os objetivos iniciais;
- b) Contato e entrevista: a segunda etapa se caracteriza pela aproximação da observadora com dez seguidoras não aleatórios que tentam/têm comunicação com as influenciadoras digitais; esse dado se formulou a partir da primeira etapa (observação). Já em poder de informações sobre as postagens, a tentativa foi de entender a percepção por parte dos seguidores em relação ao eWOM feito pelas influenciadoras digitais, como a credibilidade da influenciadora, a percepção em relação a propaganda dos produtos cosméticos, a noção de veracidade das opiniões, entre outros que contemplem os objetivos. Esse contato se deu via a plataforma Instagram, baseado em um questionário semiestruturado (anexo I) que serviu para seguir uma ordem nas questões a serem investigadas. O tempo de duração da entrevistas foi variado, isso se deve à limitação encontrada no contato com as entrevistadas.. Em alguns momentos foi preciso fazer contato novamente com as seguidoras para que algumas dúvidas que surgiram fossem esclarecidas, isso se deu de uma forma aberta e bem recebida pelas entrevistadas.

## 4 RESULTADOS

Os resultados das entrevistas em profundidade foram analisados em duas fases. A primeira se deu a partir da análise das perguntas realizadas com auxílio do questionário semiestruturado (anexo I), estudando as respostas das entrevistadas. Esta etapa se estabeleceu apenas com base nos resultados das perguntas e respostas e análise das imagens apresentadas. A segunda fase surgiu com a imprescindibilidade de comparação da análise com base nos resultados de Kozinets (2010) e Leite (2015) que trazem a perspectiva do Influenciador Digital para o estudo. Para isso, estudou-se o discurso de cada entrevistado e procuraram-se semelhanças ou diferenças em relação aos autores supracitados.

### 4.1 Primeira fase: análise das entrevistas

Como dito anteriormente, esta fase se deterá em analisar as respostas obtidas nas conversas realizadas com as seguidoras das Influenciadoras Digitais Camila Coelho e Vic Ceridono. A seguir é possível observar o perfil das entrevistas:

Nome	Idade	Local	Nível Escolar	Tempo no Instagram	Área de Interesse no Instagram
C.C.	32 a.	Goiânia - GO	Superior Completo	6 a.	Arquitetura, beleza, moda
C.E.	34 a.	Brasília - DF	Superior Completo	3 a.	Moda e beleza
C.S.	25 a.	Londres - UK	Superior Incompleto	6 a.	Moda, beleza e viagens
G.L.	22 a.	Porto Alegre - RS	Superior Incompleto	3 a.	Beleza e estilo de vida
G.R.	23 a.	Porto Alegre - RS	Superior Incompleto	3 a.	Estilo de vida e viagens
I.A.	26 a.	São Paulo - SP	Superior Incompleto	6 a.	Comportamento e beleza
J.S.	22 a.	Rio de Janeiro - RJ	Pós-graduação	5 a.	Moda e beleza
L.M.	16 a.	João Pinheiro - MG	Ens. Médio Incomp.	4 a.	Beleza e estilo de vida
M.S.	23 a.	Porto Alegre - RS	Superior Completo	8 a.	Beleza, estilo de vida e viagens
T.D.	24 a.	Porto Alegre - RS	Superior Incompleto	5 a.	Moda, beleza e estilo de vida

Quadro 5 - Perfil das entrevistadas

Conforme a tabela acima, é possível perceber que as entrevistadas possuem um vínculo de longo prazo com a rede social em questão; as usuárias que a menos tempo utilizam o aplicativo já o fazem há três anos. Quando se trata da utilização



diária desta plataforma, 8 das 10 usuárias utilizam o aplicativo durante horas corridas e também em vários momentos do seu dia; deste mesmo modo, 9 das 10 usuárias acessam o Instagram como meio de divertimento, e atribuem à rede social uma importância muito grande em suas vidas. Entretanto isso não significa que apenas situações boas saem do relacionamento usuário vs. Instagram; a entrevistada M.S. discorre sobre as postagens no aplicativo: “[...] até no sentido de me deixar mal em relação a mim mesma, pelas coisas que vejo [...] me deixam com uma expectativa absurda de perfeição, beleza, corpo, etc.” Uma das entrevistadas que alega utilizar a plataforma como meio de trabalho, C.C., não descarta o uso por divertimento, mas apenas não é o propósito pelo qual ela criou seu perfil; ela afirma que os usuários que ela segue se referem ao seu trabalho como arquiteta, pois desse modo ela pode se manter “atualizada das tendências.”

#### **4.1.1 Motivação para se tornar seguidor**

As entrevistadas argumentam que um dos principais objetivos pelos quais elas seguem as influenciadoras digitais é para estar atualizada, mais que procurar inspiração e opiniões, elas dizem que é uma forma de saberem das novidades rapidamente, sem necessariamente precisarem fazer uma busca em relação a isso. Quando questionadas que esse acompanhamento também pode ser feito diretamente nos perfis das marcas, foi ponderado que as marcas poderiam tender para um lado positivo que não exatamente retrataria a realidade. T.D. trouxe a seguinte frase: “[...] é muito mais fácil saber a verdade por meio delas (Influenciadoras digitais) do que das marcas [...] às vezes eles (Perfis das Marcas) só postam os produtos, eu quero algo mais, saber se é bom, quero ele aberto, sendo usado mesmo!”. Neste contexto, o número de marcas que as entrevistadas acompanham é muito variado. Uma delas não segue nenhuma, enquanto a metade não tem noção de quantos perfis seguem; ao serem perguntadas sobre a motivação pela qual elas seguem ou deixam de seguir alguma marca, a variedade também está presente: duas alegam que o trabalho ou faculdade determina o que vai ser seguido, três dizem que o determinante é o fato delas usarem um produto da marca e por isso acompanharem seus perfis. J.S. elucida “assim fico por dentro dos lançamentos e

vejo se os produtos combinam com meu estilo ou não.”; e o restante segue também marcas que não compram (principalmente pelo valor dos produtos), pois apenas gostam de ver o que está disponível no mercado. Com base na motivação para seguir as influenciadoras digitais, é possível pensar que, pelo menos, a maioria das entrevistadas seguem as suas opiniões quanto a compra dos produtos, mas isso não ocorre. Foi ponderado que as publicações por parte das Influenciadoras apenas servem como meio para pesquisa, mesmo que tenha uma relevância grande, pois é considerado a porta para o conhecimento da existência de produtos ou serviços, as opiniões apenas são uma parte dentro do processo que pode levar a compra. C.E. explica que “[...]quando quero um corretivo, por exemplo, vou olhar quais elas compraram, quais são bons [...] é claro que não é um amém pra tudo, mas tem influência sim”; nesta mesma linha G.L. e I.A. dizem que levam as opiniões em consideração, mas que suas próprias opiniões têm mais valor, assim como outros aspectos: cor e textura da pele, oleosidade ou a falta dela e também o valor do produto.

Outro ponto levantado na pesquisa foi a existência ou não de identificação com as Influenciadoras Digitais seguidas e como essa questão afeta a veracidade das opiniões. Este assunto foi abordado a partir das influenciadoras digitais escolhidas para a seleção das seguidoras. Assim, o questionamento foi de reconhecimento da seguidora com a Camila Coelho e/ou a Vic Ceridono: a última foi reconhecida como a que passa a publicidade com mais naturalidade; a resposta apenas não foi unânime porque duas entrevistadas não seguem a Camila Coelho, mas mesmo assim elas reconhecem a Vic Ceridono como uma Influenciadora menos artificial no meio da beleza, inclusive I.A. credita ao fato de ela ser jornalista para legitimar a veracidade dos fatos que ela publica. “[...]Acho que pela história dela como jornalista na Vogue, alguém habituado nesses relacionamentos com marca e produção de conteúdo [...] teria um embasamento para dar uma opinião sensata sobre o produto”.

Em relação a Camila Coelho foi trazido o fato, pelas oito entrevistadas que a seguem, que se tem a intuição que, no Instagram, a Influenciadora faz apenas

“marketing” no sentido pejorativo que o termo tem na sociedade, como algo que é falso; G.L. cita a palavra *fake*, termo em inglês para truque ou falsificação, para se referir aos posts vindo de Camila Coelho. Desse modo, as seguidoras entrevistadas foram indagadas em qual das duas Influenciadoras supracitadas elas confiavam mais (questão direcionada para as oito usuárias que seguem ambas Influenciadoras), o nome de Vic Ceridono foi consono e em relação ao porquê a resposta foi referente a naturalidade que ela tem e ao fato de a publicidade que ela faz dos produtos se confunde com seu dia a dia.

É possível perceber, conforme as entrevistas, que as seguidoras procuram acompanhar pessoas com as quais a identificação seja maior e tal fato é encontrado quando as publicações, sejam publicitárias ou não, possuem um caráter simples, que mostre o dia a dia e aproximem o indivíduo de seu público. Acredita-se, segundo a pesquisa, que uma linguagem espontânea, com pouco ou nenhum teor formal, facilite a interação entre as partes, pois não demonstra as diferenças existentes entre os elementos, comunicador e receptor das mensagens, sejam eles de renda ou cultural. As entrevistadas supõem que um diálogo em que o influenciador digital busque demonstrar que seu dia a dia decorre de mesmo modo que a maioria de seu público transmite a mensagem de naturalidade em suas postagens e de horizontalidade na relação, em que nem a influenciadora, nem o público são melhores de que o outro, uma visão de igualdade. Dentro da teoria se encontra é o fato de o influenciador digital necessitar utilizar uma linguagem voltada para seus seguidores, Almeida (2015) diz que um influenciador emite uma mensagem clara, direta e com a linguagem apropriada para os fãs, o que dá a entender que é necessário compreender o público para saber qual a linguagem a ser utilizada. Nesta pesquisa descobriu-se que, quando se trata da área de produtos cosméticos, uma linguagem espontânea e que mantenha uma certa habitualidade pode trazer uma postagem com resultados mais efetivos.

#### 4.1.2 Influência do boca a boca eletrônico

Ainda que declarem que as opiniões das influenciadoras digitais não sejam determinantes, foi questionado se algum ponto de vista já foi modificado, seja sobre produto ou marca, devido a consideração vista no Instagram por parte das Influenciadoras; a resposta foi unânime: todas as entrevistadas já mudaram de opinião, positiva ou negativamente, em razão de alguma Influenciadora. M.S. explicou “isso aconteceu com a marca Charlotte Tilbury, mudei pra bem [...] fazia pouco caso”. Isto não significa que a mudança tenha gerado obrigatoriamente a compra, mas mudou o posicionamento de certas marcas para as entrevistadas; tratando-se da marca Alpha, elas ponderaram que isso nunca ocorreu, pois, a visão que elas possuem da marca é inicialmente muito positiva, C.E. garante “não compro Alpha porquê os influenciadores dizem, e sim por experiência. São excelentes. Mas experimentar Urban Decay e Benefit foi por influência de vídeos.”; desse modo, elas validaram que mesmo com uma avaliação negativa, a mudança de opinião não ocorreria, citando o fator de consolidação da marca e sua história. Ocorre que quando se trata da marca Alpha, a história da marca tem mais validade que as opiniões pontuais das Influenciadoras Digitais; C.S. explana sobre: “eu já comprei por que sei que é bom, é algo intrínseco a marca [...] eu vejo elas (influenciadoras digitais) falando, mas não muda muito até porque é tudo elogiando.”

Com os relatos é possível perceber que as opiniões sobre Alpha são em sua grande maioria positivas, assim é consenso entre as entrevistadas que alguma opinião negativa não teria tanto peso diante de tantos comentários positivos existentes. Referindo-se a essa unanimidade positiva, as entrevistadas foram perguntadas se isso se deve a real qualidade da marca ou a algum outro motivo. Novamente foi trazida a informação de que não se vê necessidade de enganar o público em relação a marca, pelo seu tamanho no mercado e o vasto número de publicidade que há, sendo alegado que uma mentira seria fácil de ser reconhecida. G.R. argumenta que o grande número de outras influenciadoras digitais publicando sobre o mesmo produto ou sobre a mesma marca impede que alguma opinião infundada seja atribuída a um item de Alpha, porque a facilidade com que seria

negada faria com que o Influenciador em questão perdesse sua credibilidade diante seus seguidores.

#### **4.1.3 Relação das influenciadoras digitais com Alpha e a veracidade do boca a boca eletrônico**

As opiniões emitidas por Camila Coelho e Vic Ceridono, quando se tratam de produto cosméticos, foram elencadas como verdadeiras e para isso as entrevistadas citaram o histórico das influenciadoras digitais para explicar o motivo. C.C. alega “a Camila trabalha a muito tempo com isso, ela já tinha o blog e daí veio pra cá (Instagram) [...] ela só transpôs a confiança dela de lá, pra cá [...]”; com essa fala pode-se perceber que os atos e postagens feitos nessa rede social são legitimados por outras atitudes ou conteúdos já produzidos pelas influenciadoras, como se houvesse uma continuidade entre todas as redes sociais, seja blog, Facebook, Twitter ou Instagram, em que a confiança é constituída por todo universo online em que a influenciadora social está inserida. Pode-se crer, com essa análise, que se houver alguma falha de comunicação ou alguma quebra de confiança em alguma rede social, ela se espalhará entre todo ambiente virtual que a influenciadora se encontra, trazendo uma reação em cadeia quanto a veracidade de suas postagens. Em outras palavras, a entrevistada I.A. expôs que “eu acredito até que se prove o contrário, e isso nunca aconteceu com elas [...] toda a caminhada delas mostra que dá pra confiar, nunca vi nenhuma marca ou outra influenciadora falando mal em nenhuma rede social [...] dá pra crer que são verdadeiras”.

Quando questionadas acerca da relação entre as duas influenciadoras digitais com a marca Alpha, as entrevistadas disseram que o vínculo se mistura entre respeito e publicidade. O primeiro item se refere ao fato de Alpha ser tida como superior antes da existência das influenciadoras digitais, desse modo as entrevistadas assumem que se tornar divulgadora dessa marca é um grande prestígio para as influenciadoras digitais, pois o respeito que a marca possui no mercado é há tempos reconhecido. Duas das entrevistadas mencionaram uma citação de Camila Coelho em que ela se diz muito feliz por representar a marca e se lembra com muita alegria a primeira vez que recebeu um produto via seeding de

Alpha; isso faz as seguidoras entrevistadas acreditarem que o valor implícito para elas na representação da marca seja até maior que a própria relação de publicidade. Entretanto, três entrevistadas dizem que, mesmo com o prestígio que é ser propagador de Alpha, o conteúdo das postagens é, em sua maioria, de propagandas subentendidas como parte do dia a dia. Quando perguntado se elas acreditam que isso seja comum entre as marcas ou seja uma prática de Alpha, foi explicado que é considerado uma atividade normal dentro de Instagram, e que assim como as outras marcas renomadas, a relação comercial existente entre Alpha e as duas influenciadoras digitais não prejudica a ligação com o público online.

#### **4.1.4 Percepção do WOMM da marca Alpha**

Seguindo o sentido de percepção quanto ao WOMM, as respostas não foram todas consonantes. Seis das entrevistadas alegam saber quando o post se trata de propaganda (tanto paga, quanto *seeding*) e quatro dizem que não tem consciência alguma sobre isso - normalmente, neste caso, é dito pelas seguidoras de que todas as postagens são consideradas publicidade. Mesmo as entrevistadas que assumem saber diferenciar os posts dizem que não têm conhecimento total em relação ao tipo de postagem publicitária, apenas reconhecem com certeza a realização de *seeding* quando as influenciadoras digitais publicam os “vídeos de recebidos”, que se referem a vídeos em que as caixas dos produtos recebidos por marcas são abertas e os produtos expostos simultaneamente para os espectadores; T.D. esclarece “eu acho que não (em relação ao reconhecimento de *seeding* ou pagamento), mas vídeo de recebidos sim [...] fica difícil não se dar conta, rs”.

Neste mesmo assunto, foi solicitado às entrevistadas que realizassem uma análise nas imagens abaixo, baseadas no teor da conversa, existência de publicidade e veracidade das Influenciadoras Digitais.

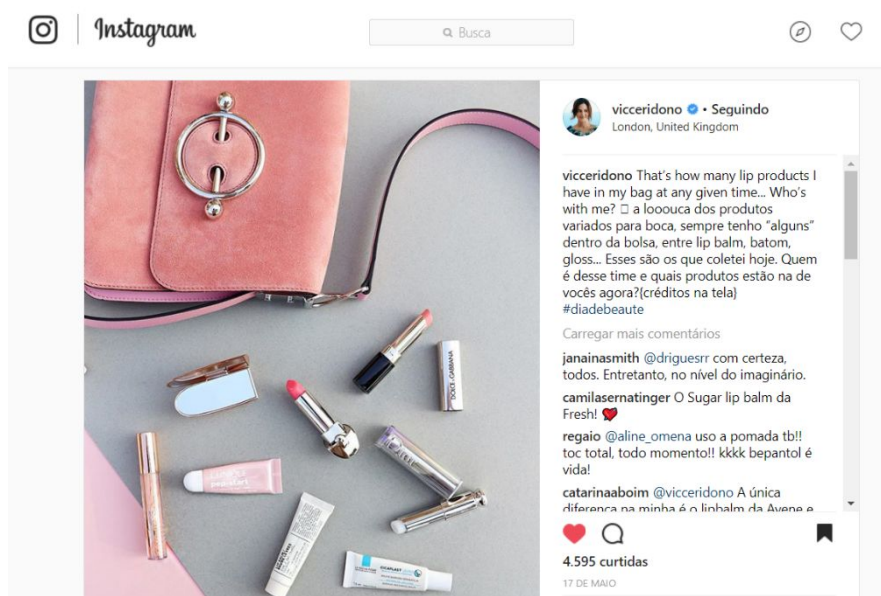


Figura 4 - Post no feed de Vic Ceridono (Reprodução Instagram da Influenciadora Digital)

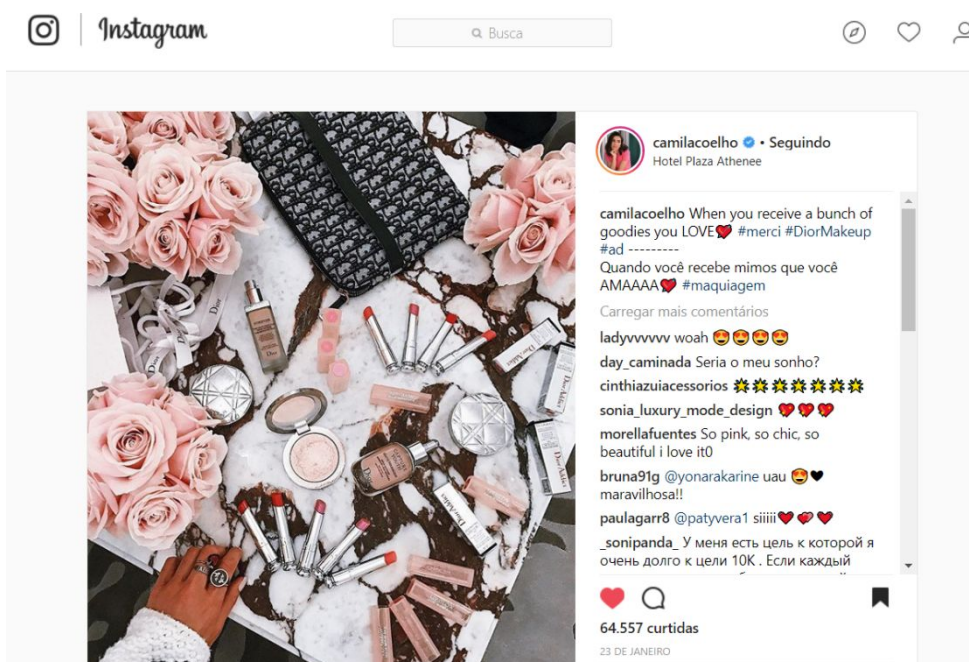


Figura 5 - Post no feed de Camila Coelho (Reprodução Instagram da Influenciadora Digital)



Figura 6 - Post no feed de Camila Coelho (Reprodução Instagram da Influenciadora Digital)



Figura 7 - Print da História de Vic Ceridono (Reprodução Instagram da Influenciadora Digital)





Figura 8 - Print da História de Vic Ceridono (Reprodução Instagram da Influenciadora Digital)



Figura 9 - Print da História de Vic Ceridono (Reprodução Instagram da Influenciadora Digital)

A imagem 4 que apresenta um conjunto de batons de marcas diversas foi retratada como a única que não seria publicidade e sim uma amostra do dia a dia da Influenciadora Vic Ceridono, T.D.. traz o ponto “[...] acho que essa foto tem mais conteúdo, não é só os produtos aí pras pessoas verem. [...] parece que ela quis mostra ela mesma e o que ela gosta ou não gosta de usar na boca.” Contextualizado nesta resposta, é possível observar as comparações que foram feitas em relação às duas Influenciadoras; os posts feito pela Vic Ceridono foram explicados pelas seguidoras como algo natural, sobre as histórias (imagem 7, 8 e 9) que ela publicou. G.R. diz “[...]ela quis mostrar o evento que ela tava, é do dia a dia, não parece publicidade ou ela não deixou claro isso.”. No entanto, se tratando das publicações de Camila Coelho, influenciadora que elas argumentam não terem identificação, a palavra “publicidade” foi usada diversas vezes, até mesmo a similaridade de publicações foi citada para justificar o fato de não prestar atenção nos posts. I.A. discorre “[...] são muito parecidas as composições, daí nem olho mais as coisas da Camila.” e M.S. complementa “[.] da Camila eu não sei, pra mim parece tudo publi (diminutivo de publicidade) uahauhaha.”. É perceptível perante as entrevistadas identificar a dificuldade em reconhecer se uma publicação é eWOM, a não ser quando isso é feito de maneira declarada, seja por vídeos com itens recebidos ou quando o post apresenta o recurso de assinatura de publicidade determinado em propagandas pagas pelo Instagram.

## **4.2 Segunda fase: analogia entre análise das entrevistas e autores**

Nesta fase se sucede um paralelo entre os dados obtidos nas entrevistas realizadas e os resultados apresentados nos estudos de Kozinets (2010) e Leite (2015). Este último autor também se apoiou no estudo de Kozinets (2010) para a realização de sua pesquisa, mas trouxe pontos atualizados para sua análise com conteúdos produzidos posteriormente.

### **4.2.1 Resultado positivo na realização do eWOM**

Ao contrapor a análise da conversa com as entrevistadas com o estudo proposto por Kozinets (2010), foi possível confirmar alguns pontos que o autor

encontrou em sua pesquisa. Conforme Kozinets (2010) trouxe, uma mensagem positiva ou com sucesso de WOMM se dá quando três itens ocorrem no processo do eWOM: o primeiro diz respeito a publicidade trazida pelo comunicador, nesse caso a influenciadora digital, deve ser consistente com os objetivos e a história da narrativa pré-existente; assim sendo, foi percebido que a influenciadora digital Vic Ceridono desempenhou esse papel com mais sucesso, pois as entrevistadas alegaram que a publicidade feita por ela acompanha seus posts tradicionais e não adquirem uma visão majoritariamente comercial. Tal fato nos leva ao segundo ponto trazido por Kozinets (2010), em que ele diz que é preciso ter eficiência ao reconhecer e expor os conflitos entre a parte comercial e social da publicidade (social nesse caso não se refere a sociedade como um todo e sim aos usuários do Instagram). Assim, a influenciador a Camila Coelho não obtém êxito, segundo a percepção das entrevistadas, pois acaba trazendo de um modo muito perceptível esse conflito, justificado pelo viés mais comercial do que informacional que seus posts demonstram. O terceiro item se caracteriza pelo boca a boca eletrônico se enquadrar nas regras na rede social ou, no caso de Kozinets (2010), do blog e, ser relevante para os objetivos do ambiente. Neste quesito, as seguidoras pesquisadas informaram que as duas influenciadoras digitais conseguem atingir esses pontos, pois mesmo que a influenciadora Camila Coelho traga um caráter mais comercial, as suas publicações alcançam o objetivo que realmente é mostrar os produtos e as marcas em meio online. As entrevistadas reconhecem que isso é feito de um modo que não traz prejuízo ao Instagram, uma vez que as fotos são bem produzidas e com conteúdo suficiente para ser um eWOM, mesmo que não obtenha sucesso; nas palavras de T.D.: "ela faz os posts que acha certo, nem mais nem menos [...] as composições das fotos são bonitas, mas não agrega tanto quanto da Vic."

Kozinets (2010) também traz que alguns comunicadores que realizam eWOM incluem opiniões negativas sobre produtos para negociar a tensão comercial-social ou aumentar sua própria credibilidade. Desse modo, as entrevistadas foram questionadas se uma avaliação negativa poderia trazer mais veracidade e confiança quanto às opiniões das influenciadoras; suas respostas não foram congruentes, seis delas disseram que uma opinião negativa pode sim trazer mais verdade àquilo que

está sendo dito, porém, as outras quatro entrevistadas ponderaram que isso não necessariamente exclui a verdade dos posts, predominantemente positivos, sobre as marcas. G.L. argumenta que acredita que quando um produto não é bom, as Influenciadoras Digitais podem apenas não publicar aquele produto, dado que não traria relevância ao seu perfil e ainda poderia gerar algum conflito com a marca ao qual o produto faz referência; M.S. diz: “Não acho nada a ver [...] confio nela (Vic Ceridono) porque ela já mostrou várias vezes as coisas e fui numa loja e confirmei, não porque ela falou mal...” Assim vemos que não necessariamente comentários negativos podem dar caráter de verdade aos comentários e, sim, serem somados a história do comunicador e aos outros comentários para formar a relação de confiança que seus seguidores têm nele.

#### **4.2.2 Tipos de narrativas percebidas pelas entrevistadas**

Conforme explicado anteriormente, as narrativas se dividem em cinco categorias (Kozinets, 2010 com acréscimos de Leite, 2015) relacionadas a partir das características do ambiente, comunicador e regras de onde elas ocorrem; elas são nomeadas de: avaliação, adoção, endosso, explicação e incorporação. Para classificar a categoria de WOMM produzido pelas influenciadoras digitais estudadas, as entrevistadas foram questionadas em relação às características de cada espécie de narrativa, sem citar o grupo de características que forma cada narrativa. Isso aconteceu para não induzir a um posicionamento sem conhecimento teórico.

As seguidoras foram demandadas dos seguintes atributos acerca das narrativas utilizadas por Camila Coelho e Vic Ceridono:

- a) Objeto de atenção na narrativa;
- b) Tipo de linguagem utilizada;
- c) Revelação da existência da Campanha de Marketing;
- d) Orientação da narrativa.

Levando em consideração que é preciso que apenas uma característica difira para mudar o tipo de narrativa, foram levadas em ponderação as respostas similares, mas respeitando àquelas que divergiam demasiadamente do conjunto.

Desse modo, foi identificado pelas entrevistadas que as características sofrem mutação dependendo da situação na qual o post está sendo publicado. Integralmente, as seguidoras concordaram que uma postagem que ocorre em um evento produzido nitidamente pela marca Alpha, como o reproduzido pela Figura 7, 8 e 9 (pg. 48 e 49), adquirem a atenção na Campanha de Marketing, nesse caso o lançamento da nova linha de produtos. Assim sendo, revela-se que se trata de uma campanha com orientação para o público em geral – a linguagem não pode ser avaliada por se tratar de uma história que não possuía legendas; nessa situação, a narrativa de *explicação* foi identificada a partir do reconhecimento das características. Agora, quando se trata de postagens realizadas no dia a dia, nove das dez entrevistadas acreditam que ocorra mudança nas características. Elas consideram que a atenção em relação ao post não se atenha a um produto ou campanha e sim ao comunicador, assim como acreditam que a orientação da postagem identifica o produto ou a marca estão presentes, mas sem prejudicar suas narrativas habituais – isso é referenciado por C.C. quando ela comenta “ela (Vic Ceridono) fala dela mesma, dos seus gostos [...] dá pra ver isso nas fotos[...] Tem um monte de produtos ali, e pode ter mais ainda do que dá pra ver e ela pegou os que quis, os que se identificou, sabe?”.

Em relação a linguagem que elas empregam não é percebido uma linguagem formal que se utiliza de termos de marketing para a divulgação, as entrevistadas foram questionadas se isso se estende a Camila Coelho, já que ela foi identificada por elas por ter publicações tidas como “forçadas”; isso se manteve e foi acrescido por G.R. “pode ser a forma que ela fala mesmo, não sei [...] não parece jargão de marketing, não.” No tocante campanha de marketing, elas não sabem reconhecer com certeza se normalmente ocorre nos posts convencionais, que não se tratam de eventos, vídeos recebidos ou que recebem a marca de publicidade pelo Instagram, assim, mesmo que quatro entrevistadas tenham citado que acham que algumas vezes é, não possuem convicção. Com dificuldade de enquadramento devido as suas peculiaridades, foi com base em Leite (2015) que essa narrativa pode ser classificada, ela é a denominada *incorporação*.

“No Instagram [...] na maioria das narrativas [...] a marca aparece como participante da cena, sem que seja o elemento narrativo central. A Estratégia de *Incorporação*, assim, é majoritária na plataforma. [...] aparentemente, portanto, a Estratégia de *Incorporação* está sobretudo ligada a narrativas visuais e audiovisuais.” (LEITE, 2015, pg. 113 e 114)

Além disso, é observado outros tipos de narrativa nos perfis de Camila Coelho e Vic Ceridono, entretanto, são postagens pontuais que ocorrem algumas vezes e normalmente são atribuídas a elas o reconhecimento formal de publicidade pelo Instagram. Tais publicações usualmente apresentam, conforme relato das entrevistadas, linguagem profissional e atenção para o produto, podem ser caracterizadas como narrativa de *endosso*. É necessário lembrar que estas postagens são raras e, como lembrado por seis das entrevistadas, não é algo habitual e apenas casos em que elas acreditam que as Influenciadoras Digitais utilizam características que convêm mais com a divulgação.

As entrevistadas acreditam que o tipo de narrativa, utilizado no dia a dia das Influenciadoras Digitais, as relaciona com público, o que segundo I.A. “me dá mais identificação, é mais natural.” Quando questionadas que efeito a identificação que esse tipo de narrativa carrega pode causar, alguns itens foram citados:

- Duas das entrevistadas citaram que pode fazer com que elas sigam as opiniões;
- Cinco das dez entrevistadas alegaram que pode trazer mais vontade de acompanhar as publicações;
- Três das entrevistadas consideram que essa narrativa personifica o produto, o que elas consideram positivos;
- Sete das entrevistadas apontam a aproximação da Influenciadora como um dos impactos percebidos;
- Todas elas acreditam que traz mais veracidade às opiniões.

É possível evidenciar que existem vantagens ao se utilizar a narrativa de *incorporação* na realização de WOMM, visto que pode gerar, baseado nas respostas

das entrevistas, um legítimo envolvimento nas divulgações em que é realizada. Porém, é preciso perceber que o êxito possivelmente será conquistado quando esse tipo de narrativa for o habitual, porque, conforme a análise, a história que o perfil de cada influenciadora digital contribui para a confiança e engajamento do seu público.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou entender a percepção de seguidores em redes sociais sobre influenciadores digitais no Instagram a partir de postagens sobre a marca Alpha; o estudo se deu a partir de uma pesquisa exploratória com inspiração netnográfica. Primeiramente, a pesquisa se dispôs a investigar como era compreendida a utilização de boca a boca eletrônico por parte de influenciadores digitais no ambiente de Instagram. Conforme apresentado pela análise, o uso é entendido como parte do ambiente da publicidade online em que as influenciadoras digitais expõem os produtos da marca aderindo-os ao seu dia a dia. As narrativas de boca a boca eletrônico nas redes sociais têm caráter diferenciado daqueles dispostos na boca a boca tradicional, o que solicita uma visão abrangente de público ao qual as mensagens são direcionadas. Enquanto no boca a boca tradicional o comunicador é conhecido no círculo de convivência e as mensagens são difundidas em menor escala, no boca a boca eletrônico isso é completamente diferente. Mesmo que ele possa ocorrer a partir de pessoas conhecidas, o comum é ser difundido por pessoas influentes que, em sua maioria, não possui nenhuma ligação pessoal com o receptor da mensagem; tal divulgação acontece em larga escala a partir das redes sociais que disponibilizam contato fácil e rápido no ambiente online. O estudo, ainda na investigação da utilização de boca a boca eletrônico, motivou-se a saber como é percebida a relação da marca Alpha com as influenciadoras Camila Coelho e Vic Ceridono. Ao que se refere a esse item, foi constatado que os fatores: reconhecimento da marca e confiança nas influenciadoras digitais, se mostram primordiais para as entrevistadas, que entendem que o relacionamento entre as partes se dá com o próprio reconhecimento de trabalho da influenciadora digital pela marca Alpha. Isso se deve à importância que as entrevistadas fixaram a Alpha. A confiança nas influenciadoras digitais se remete ao histórico construído por elas, tanto no ambiente pessoal quanto no profissional. Foram levadas em consideração as experiências pessoais da seguidoras que conseguiram provar a veracidade das opiniões emitidas pelas influenciadoras digitais para legitimá-las. Desse modo é imprescindível observar que o passado das influenciadoras é ponderado para se ter



alguma opinião acerca delas; isso também se deve a marca, ou seja, como não houveram inverdades ditas ou deslealdade com o público, não existe motivo para não crer na veracidade das opiniões emitidas.

Segundo, o trabalho procurou identificar a estratégia de narrativa de marketing de boca a boca eletrônico que melhor se adequasse ao ambiente da rede social Instagram de modo a trazer mais eficiência às mensagens das influenciadoras digitais. Em relação às narrativas, de ângulo das redes sociais, a produção de boca a boca eletrônico integram a sucessão de publicações da influenciadora, o que constitui seu caráter comercial e pessoal. As publicações na rede social Instagram deslocam o centro da mensagem para o próprio influenciador e suas ações, de modo que ele seja o centro da narrativa. Tal análise vai de encontro com o estudo de Leite (2015) que constatou a necessidade de uma nova estratégia de narrativa que abrangesse o conteúdo audiovisual produzido, principalmente, no Instagram e que ele denominou Incorporação. Neste âmbito procurou-se apurar as quatro estratégias de comunicação de Kozinets (2010): Adoção, Endosso, Avaliação e Explicação e a de Leite (2015): Incorporação, em meio às redes sociais. De acordo com o que foi apresentado é possível admitir a presença das quatro narrativas propostas por Kozinets (2012), porém, o fator central das postagens não era compatível com as observações de autor. Desse modo, foi encontrado em Leite (2015) uma proposição que melhor se enquadra a centralidade narrativa posta nos elementos das Campanhas. É proposto que essas postagens se utilizam da estratégia de Incorporação, em que o centro é o próprio influenciador e, assim, os elementos da Campanha apenas constituem o tema da mensagem. No caso estudado foi possível encontrar no Instagram uma predominância do uso da estratégia de Incorporação, variando com os resultados encontrados em Kozinets (2010) que teve domínio das quatro estratégias propostas por ele.

Foi encontrado ainda no estudo o que pode levar uma pessoa a se tornar seguidor de um influenciador digital. Foi identificado que as influenciadoras digitais são consideradas pelas entrevistadas como porta de acesso às novidades que as marcas oferecem, mas sem o caráter estritamente comercial que o perfil da própria marca oferece. Ainda foi destacado que o caráter conteudista que as publicações

das influenciadoras oferece torna as mensagens mais atraentes com maior probabilidade de atrair a atenção das seguidoras. O quesito que se sobressai para a eficácia de uma influenciadora digital é o sucesso de atrelar a postagem comercial, ou seja, a publicidade, nas mensagens diárias e rotineiras das influenciadoras o que, segundo as entrevistadas, traz maior naturalidade e aproximação de comunicador com seu público.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Hamilton. **Perspectivas 2017: Cosméticos: Inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país e também no exterior.** 2017. Disponível em:

<<https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/2/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

ALMADA, Carlos. **Infográfico: Dados do Instagram em 2017.** 2017. Disponível em: <<https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ALTARTA. **A história da marca Christian Dior.** Disponível em: <[http://pt.altarta.com/04\\_23/a-historia-da-marca-christian-dior/](http://pt.altarta.com/04_23/a-historia-da-marca-christian-dior/)>. Acesso em: 15 mar. 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary.** Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dletter=w>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

ARNDT, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

BANDEIRA, M. V. **PROPAGANDA O USO ESTRATÉGICO DO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DE DUDA FERNANDES.** 2017. 106 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BUTTLE, A. Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing, **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, p. 241-54, 1998.

CERIDONO, Vic. **Dia de Beauté.** Disponível em: <<http://diadebeaute.revistaglamour.globo.com/vic-ceridono/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, p. 461-470, 2015.

ELLIOTT, Nate. Instagram Is The King Of Social Engagement. 2014. Disponível em: <[https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagem ent/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagem ent/)>. Acesso em: 22 mar. 2018.

EMARKETER. Worldwide Social Network Users: **eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021**. 2017. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Es timates-Forecast-20162021/2002081>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

FILE, K. M.; CERMAK, D. S. P.; PRINCE, R. A. Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. **The Service Industries Journal**, v. 14, n. 3, p. 301-14, 1994.

**FOLHA. COM 50 MILHÕES DE USUÁRIOS, BRASIL É SEGUNDO NO RANKING DO INSTAGRAM.** 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuari os-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

FONSECA, A. L. R. **O EWOM SOBRE A DISTRIBUIÇÃO MODERNA**. 2012. Dissertação (Mestrado em 2012) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/10512/1/TEGI0329.pdf> 12/06/2018>. Acesso em: 12 mar. 2018.

FORBES. **BRASIL é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. 2016. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto1>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

G1. Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativ os-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HARTLINE, M. E; JONES, K. C. Employee performance cues in a hotel environment: Influences on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 207-15, 1996.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The impact of new media on customer relationships. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

HERR, P. M.; KARDES, F.R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 454-62, 1991.

HOFFMANN, C. A. K. O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. *Revista da Fae, Curitiba*, v. 20, n. 1, p.27-41, jun. 2017.

ISKA DIGITAL. **Infográfico Números do Instagram para anúncios**. 2017. Disponível em: <<http://iskadigital.com.br/wp-content/uploads/2015/10/numeros-instagram-brasil-2.png>>. Acesso em: 12 out. 2017.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12a. ed. São Paulo: PRENTICE HALL BRASIL, 2006.

KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J.S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

LEITE, E. L. Product placement na vida real: **como consumidores co-criam valor com marcas em narrativas fotográficas egocêntricas nas redes sociais**. 2015. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MARIANO, A. M.; ANJOS, F. B. dos.; SILVA, V. R.; SANTOS, M. R. Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que influem em sua Concepção. In: CONGRESSO INTERNACIONAL AEDEM, 26, 2017, Reggio Calabria. **Anais Eletrônicos**. Reggio Calabria: AEDEM, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/319547429\\_Tornando-se\\_um\\_Digital\\_Infl](https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Infl)

uencer\_Um\_Estudo\_dos\_Fatores\_que\_Influem\_em\_sua\_Concepcao>. Acesso em: 13 mar. 2018.

PATTI, C. H.; CHEN, H. Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. **Journal of Promotion Management**, v. 15, p. 357-381, 2009.

PORTUGAL, Mirela. **AS 20 MARCAS DE BELEZA MAIS VALIOSAS DO MUNDO**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

RICHINS, M. L.; ROOT-SHAFFER, T. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 32-36, 1988.

RODRIGUES, D. A. F. de S. **A influência do word of mouth online na decisão de compra do consumidor**. 2014. 185 f. Dissertação (Mestrado em 2014) - Vade Creative University, cidade, 2014.

SAMPAIO, A. R. S. P. **Word-of-mouth eletrônico: as motivações dos consumidores no facebook**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado em 2015) - Universidade Católica Portuguesa, cidade, 2015.

SANTOS, R. S. A influência do Instagram na atitude do consumidor: **o caso da Levi Strauss & Co**. 2016. 87 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Universidade Europeia, Lisboa, 2016.

SOUSA, L. S. de; RODRIGUES, A. M. da S. O instagram da fashion blogger Camila Coelho: um estudo sobre as estratégias de produção de sentidos sobre beleza feminina, moda e consumo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016, São Paulo. **Anais Eletrônicos**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016. Disponível em: <[http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT9/GT09-LUMARYA\\_SOUSA.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT9/GT09-LUMARYA_SOUSA.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2018.

TOMASZESKI, M. S. **A baseline examination of political bloggers: Who they are, their views on the blogosphere and their influence in agenda-setting via the twostep flow hypothesis**. 2006. 82 f. Dissertação (Mestrado em 2006) - Florida State University, Florida, 2006. Disponível em: <<https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:175826/datastream/PDF/view.10/06/2018>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

YADAV, M. S.; PAVLOU, P. A. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 1, p. 20-40, 2014.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

### 1. Instagram:

- 1.1. Há quanto tempo utiliza essa Rede Social?
- 1.2. Quanto tempo passa por dia acessando o Instagram?
- 1.3. Quão importante é o app no seu dia a dia? (sendo 1-pouco importante e 5-muito importante)

### 2. Influenciadoras Digitais (breve informação sobre o que são influenciadoras digitais):

- 2.1. Quais influenciadoras digitais do Instagram você mais se identifica? (cite 5 em ordem de importância)
- 2.2. Qual sua maior área de interesse nas influenciadoras digitais? (moda, beleza, maternidade, alimentação, estilo de vida, etc.)
- 2.3. Você usufrui das opiniões que acompanha no Instagram?
- 2.4. Qual tipo de post tem mais impacto para você: Stories ou foto/vídeo no feed?
- 2.5. Você conhece as três influenciadoras a seguir: Camila Coelho, Camila Coutinho e Vic Ceridono?
- 2.6. Qual delas você acompanha? (se for as três, colocar em ordem de preferência)
- 2.7. Quão confiante você é em relação às opiniões delas? (sendo 1-pouco confiante e 5-totalmente confiante)
- 2.8. Você acredita que estas três influenciadoras digitais (Camila Coelho, Camila Coutinho e Vic Ceridono) são verdadeiras em relação as suas opiniões sobre as marcas? Por quê?

### 3. Marcas:

- 3.1. No Instagram, quantas marcas você segue?
- 3.2. Por qual razão você acompanha essas marcas? (consome a marca, pelas ofertas que a marca disponibiliza em seu perfil, é fã da marca, o perfil da marca oferece conhecimento e/ou entretenimento, novidades da marca...)
- 3.3. Quais das marcas de beleza abaixo você conhece? Marque apenas aquelas que conhece pelos seus cosméticos e não outros produtos (Artdeco, Bourjois, Chanel, Clarins, Clinique, Dior, Givenchy, L'Oreal, M.A.C., Olay, Revlon, Sisley, Shiseido e Yves Saint Laurent)
- 3.4. Qual sua opinião sobre a marca Dior?
- 3.5. Tem algum produto cosmético da marca? (Se sim → Qual sua experiência (boa ou ruim?); Se não → Qual o motivo de não possuir?)



3.6. Você acredita que os influenciadores digitais são verdadeiros em relação às opiniões sobre a Dior? Por quê?

4. Percepção do eWOM:

- 4.7 Você costuma perceber quando uma influenciadora digital está fazendo publicidade para alguma marca?
- 4.8 Qual sua opinião sobre a publicidade que as influenciadoras fazem no Instagram?
- 4.9 Você confia no que as influenciadoras digitais falam sobre os produtos quando é publicidade?
- 4.10 Você percebe alguma diferença em relação a uma divulgação paga ou a uma divulgação que é permuta (aquela em que não ocorre pagamento em dinheiro, mas o recebimento de um produto ou serviço em troca de sua divulgação pela influenciadora digital)?
- 4.11 Já teve alguma opinião online vinda de uma influenciadora digital que tenha mudado a sua opinião (positiva ou negativamente) sobre uma marca, seus produtos ou serviços?
- 4.12 Essa experiência interferiu na compra do produto dessa marca?
- 4.13 Você compraria ou deixaria de comprar um produto porque uma influenciadora digital teve uma experiência e a divulgou no Instagram? Por quê?
- 4.14 Coloque em ordem de relevância como esses três fatores influenciaram sua resposta anterior: autenticidade do (a) influenciador(a), confiança na marca, identificação com o(a) influenciador(a).
- 4.15 Você já comprou um produto cosmético da Dior por que uma influenciadora digital opinou positivamente sobre um produto? Qual (is) produto(s)? Qual (is) influenciadora(s)?
- 4.16 Você já deixou de comprar algum produto cosmético porque alguma dessas três influenciadoras (Camila Coelho, Camila Coutinho e Vic Ceridono) opinou negativamente sobre ele? Qual(is) produto(s)? Qual(is) marca(is)?
- 4.17 Você já deixou de comprar um produto cosmético da Dior por que uma influenciadora digital opinou negativamente sobre um produto? Qual(is) produto(s)? Qual(is) influenciadora(s)?
- 4.18 Você acredita que estas três influenciadoras digitais (Camila Coelho, Camila Coutinho e Vic Ceridono) são verdadeiras em relação às opiniões sobre a Dior? Porque? (colocar exemplos de posts no Instagram em que elas fazem publicidade para a marca)