

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

Bruna Crasoves Cardoso

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA *DIGITAL INFLUENCER* PAULA
FEIJÓ NO COMPORTAMENTO DE SEUS SEGUIDORES**

**Porto Alegre
2016**

Bruna Crasoves Cardoso

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA *DIGITAL INFLUENCER* PAULA
FEIJÓ NO COMPORTAMENTO DE SEUS 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.**

Orientador: Daniela Callegaro

**Porto Alegre
2016**

Bruna Crasoves Cardoso

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA *DIGITAL INFLUENCER* PAULA
FEIJÓ NO COMPORTAMENTO DE SEUS 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.**

Orientador: Daniela Callegaro

Conceito final:

Aprovado em:.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Daniela Callegaro

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meu pais, José Heitor e Sandrali, por todo o suporte, apoio, amor e dedicação durante toda a minha vida;

Ao meu irmão, José Guilherme, por todos os momentos de doçura e atenção, por sempre estar preocupado e disponível para me ouvir;

Ao meu namorado, Bruno Brizola, pelos momentos de felicidade, descontração e por tornar a minha vida mais leve;

A minha vó, Eloy Nunes, por toda sua preocupação e atenção;

Aos meus tios, por toda a atenção dispensada;

Aos meus familiares e amigos por toda a amizade e suporte;

A professora Daniela Callegaro, pelo apoio durante o processo que possibilitou o desenvolvimento deste trabalho;

A blogueira Paula Feijó, por sua disponibilidade, gentileza e atenção durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho;

A todos os envolvidos, que tornaram este trabalho possível.

RESUMO

Este trabalho buscou identificar a influência de uma *Digital influencer*, do segmento de moda e beleza, no comportamento de compra de seus seguidores através de suas redes sociais. Com o crescimento do mercado de divulgação através das mídias sociais se tornou importante identificar o potencial desse tipo de veículo. Para responder o objetivo de pesquisa foi elaborada revisão teórica baseada nos assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, processo de motivação e decisão de compra, grupos de referência, segmentação de mercado e marketing digital. Para coleta de dados foi realizada entrevista com a blogueira Paula Feijó buscando verificar o objetivo de seu perfil nas redes sociais, quais os artifícios utilizados para atrair suas seguidoras e qual seu público-alvo. Posteriormente, foi realizada entrevista online com suas seguidoras, através de formulário semiestruturado, questionando sobre o que as motiva a seguirem as redes sociais de Paula e de que forma suas publicações influenciam no processo de compra. Foi realizado um estudo de caso analisando de forma qualitativa os dados obtidos através de análise de conteúdo. Confrontando os dados levantados concluiu-se que Paula Feijó tem um importante grau de influência sobre seus seguidores de acordo com os relatos das entrevistadas, que informaram já ter adquirido algum produto por indicação sua (mais da metade delas) ou por tentar repetir dicas de moda e maquiagem. Além disso percebeu-se que praticamente todas seguem diariamente alguma rede social de Paula, o que revela ser essa uma excelente fonte de divulgação do seu conteúdo.

Palavras-chave: redes sociais, comportamento do consumidor, digital influencer.

ABSTRACT

This work sought to identify the influence of a Digital influencer of the fashion and beauty segment in the purchasing behaviour of their followers through their social networks. With the growth of the disclosure market through social media, it has become important to identify the potential of this kind of communication vehicle. In order to achieve the objective of research, it was elaborated a theoretical review based on the issues related to the consumer behaviour, motivation process and purchase decision, reference groups, market segmentation and digital marketing. The data were collected through an interview with the blogger Paula Feijó, seeking to verify the objective of her profile on social networks, what are the artifices used to attract her followers and what is her target audience. Subsequently, it was held an online interview with her followers, through a semi-structured form, questioning about what motivate them to follow Paula's social networks and in what way her publications influence in the purchasing process. A case study was carried out, analyzing in a qualitative way the data obtained from the content analysis. By comparing the collected data, it was concluded that Paula has a significant degree of influence on their followers, according to the respondents' reports, who informed that they have already purchased a product based on her recommendation (more than half of them) or have tried to follow her fashion and make-up tips. Besides that, it was perceived that practically all of them follow Paula daily in some of her social networks, what reveals that this is an excellent source of disclosure of its content.

Keywords: Social networks, Consumer behavior, Digital influencer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Instagram Paula Feijó.....	13
Figura 2: Pirâmide de Maslow.....	17
Figura 3: Processo de decisão de compra.....	19
Figura 4: Influência do grupo sobre o produto e a marca.....	26
Figura 5: Blog Paula Feijó.....	34
Quadro 1: Quadro resumo de resposta dos seguidores.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	JUSTIFICATIVA.....	14
3	OBJETIVOS.....	15
3.1	Objetivo geral.....	15
3.2	Objetivos específicos.....	15
4	REVISÃO TEÓRICA.....	16
4.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
4.2	O PROCESSO DE MOTIVAÇÃO.....	18
4.3	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	18
4.3.1	Reconhecimento do problema.....	19
4.3.2	Busca de informações.....	20
4.3.3	Avaliação de alternativas.....	21
4.3.4	Decisão de compra.....	21
4.3.5	Comportamento pós-compra.....	22
4.4	FATORES RELACIONADOS AO PROCESSO DE COMPRA.....	23
4.4.1	Fatores culturais.....	23
4.4.2	Fatores sociais.....	23
4.4.3	Fatores pessoais.....	24
4.4.4	Grupos de referência.....	25
4.5	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	27
4.5.1	Segmentação geográfica.....	27
4.5.2	Segmentação demográfica.....	28
4.5.3	Segmentação psicográfica.....	29
4.5.4	Segmentação comportamental.....	29
4.6	AS REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL.....	30
4.6.1	Instagram.....	31
4.6.2	Facebook.....	32
4.6.3	Blogs.....	33

4.6.4	Snapchat.....	35
5	MÉTODO.....	36
6	RESULTADOS.....	38
6.1	ENTREVISTA COM A <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	38
6.1.1	Início das postagens.....	38
6.1.2	Frequência das postagens e influência no comportamento do seguidor.....	39
6.1.3	Análise e sucesso das postagens.....	40
6.1.4	Público alvo e segmentação.....	41
6.1.5	Diferenciação de mercado.....	41
6.2	ENTREVISTA COM OS SEGUIDORES.....	42
6.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS.....	50
	APÊNDICE A.....	52
	APÊNDICE B.....	53

1 INTRODUÇÃO

Uma ferramenta muito utilizada recentemente para divulgação das marcas são as redes sociais. Esses meios de comunicação vem sendo percebidos pelas organizações como uma ótima maneira de divulgar o seu produto e de se aproximar de modo eficiente do seu público alvo. Esses canais começam a surgir por volta dos anos 2000 e inovam a forma de comunicação entre as pessoas. “As páginas da web existiam para serem visitadas somente, mas depois, passaram a servir como plataformas de interação e relacionamento, onde cada pessoa pode se comunicar com outras ao redor do mundo” (HOFFMANN, 2010, p.30). São redes de relacionamento que permitem a troca de experiências em tempo real e sem a limitação de barreiras geográficas. A informação tem rápido alcance e distribuição o que torna as mídias sociais como Instagram e Facebook, por exemplo, fontes de grande potencial de divulgação.

As marcas começam a enxergam nesses meios de comunicação uma ótima alternativa para divulgação de seus produtos, divulgação essa que pode ser realizada por páginas diretas da marca ou através da contratação de personalidades da mídia, atores, blogueiras, entre outros. Surge nos últimos anos o termo *Digital Influencer* que se refere a uma pessoa que se torna referência na indicação de determinado produto ou serviço, devido ao seu grande número de seguidores nas redes sociais e a alta capacidade de influência sobre eles. Uma blogueira do segmento fitness, por exemplo, se auto denomina *Digital influencer* a partir do momento em que consegue aumentar em várias vezes a venda de algum produto após divulgá-lo em seu blog ou perfil do Instagram pelo fato de ela já ter um alto nível de influência sobre seus seguidores, que confiam e acreditam em suas indicações ou que, muitas vezes, enxergam na personalidade de mídia um modelo a ser seguido.

O investimento pelas empresas nesse tipo de representante para sua marca é cada vez maior. As empresas vem percebendo que realizando a divulgação de seus produtos através desse tipo de personalidade com influência digital acabam canalizando a promoção do produto/serviço para um público específico – focam no público alvo – e, muitas vezes, tem um retorno maior com menor custo se comparado com a divulgação em outro tipo de mídia.

Dentro desse contexto surgem os perfis de moda/estilo nas redes sociais que servem como meio de comunicação que expõe aos seus leitores as tendências do mercado de moda, últimos lançamentos e, acima de tudo, trabalham com uma proposta de vida, criando o desejo de consumo e de vivência daquilo que é divulgado. Pode-se dizer que, de certa forma esse tipo de mídia trabalha com o conceito de projeção utilizado na psicologia ao percebermos que as pessoas tentam imitar a personalidade digital ou seu modo de vida. Como explica Gade (1998, p.99), “projetar é um se transferir para o outro e querer tornar-se igual, assimilar-se (identificar-se) como faz o adolescente com os ídolos do esporte ou da música popular”. Esses canais atualmente vão muito além do simples processo de divulgar informações, eles são verdadeiros criadores de opiniões, comportamento, e estilos de vida.

A grande maioria desse mercado de redes sociais de moda é composto pelo público feminino. As *Digital Influencers* acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público. Elas se tornam um exemplo para suas seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados.

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).

As seguidoras dessas mídias criam grupos de relacionamento e identificação. Geralmente se distribuem dentro de subgrupos de moda, fitness, beleza, por exemplo, e passam a seguir personalidades relacionadas ao seguimento desejado. Segundo Karsaklian (2004, p. 103 apud Dubois, 1994) “o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social. São os diferentes grupos a quem pertencemos que nos deixam saber quem somos e o que aspiramos”.

As redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real. Esse fator torna esse meio de comunicação uma importante fonte de informações para as empresas. “As organizações têm o poder de se tornar tremendamente ricas e bem sucedidas monitorando as milhões de conversas encontradas na Web City”. (SCOTT, 2008, p.45).

Assim, podemos perceber o crescente nível de influência desse tipo de mídia e sua real relevância como canal de divulgação para seus seguidores. Surge, então, a importância da identificação e mensuração/quantificação de forma mais palpável de como os consumidores têm seu comportamento influenciado pelas redes sociais de moda. Dados esses de suma importância tanto para os usuários/*digital influencers* desses canais como para o mercado contratante dos seus serviços, que com base nessa mensuração de retorno consegue demonstrar o seu real potencial de venda/influência.

O interesse nesse mercado vem crescendo nos últimos anos e com isso surgem trabalhos que buscam analisar a importância desse meio de comunicação na sociedade de consumo. Essas análises, em sua maioria, buscam compreender a influência das redes sociais de moda no mercado em geral. Bertoldi (2015), por exemplo, discute em sua monografia a questão do consumidor seguidor no Instagram. A autora analisa o uso dessa rede social como ferramenta publicitária a partir da descrição de perfis populares no aplicativo. Ela relata a questão de que esses seguidores “compram” a representação de felicidade e bem-estar divulgada pelos *Instagrammers* e sobre o modo como a sociedade de consumo transforma tudo, inclusive indivíduos, em produtos vendáveis.

Outros trabalhos também realizam essa abordagem mais ampla sobre o assunto, Didone (2014), por exemplo, busca compreender a influência exercida pelos blogs de moda no comportamento do consumidor. Ela realizou uma pesquisa de cunho exploratório entrevistando tanto blogueiras como suas leitoras, e buscou explorar a influência das publicações dos blogs de moda no comportamento dos consumidores que os leem. Os dois lados afirmaram que ao lerem blogs de moda as consumidoras sentem desejo de realizar a compra de itens indicados pela blogueira, além de servir como inspiração no momento de usar a peça. Outro fator importante relatado pelas entrevistadas é o fato de que elas consideram as publicações de moda em blogs mais relevantes que as realizadas em jornais e revistas. Indicativo do potencial de venda desse canal de comunicação e ponto de alerta para o marketing das empresas que devem passar a valorizar esse tipo de mídia.

Medeiros (2014) demonstra, em seu artigo, quais os impactos que as novas mídias sociais causam nos hábitos de consumo referentes à moda feminina, e como se dá o comportamento de compra de moda com a intervenção de blogs e redes sociais. Para isso ela realizou um levantamento das lojas femininas que utilizam esse tipo de canal na

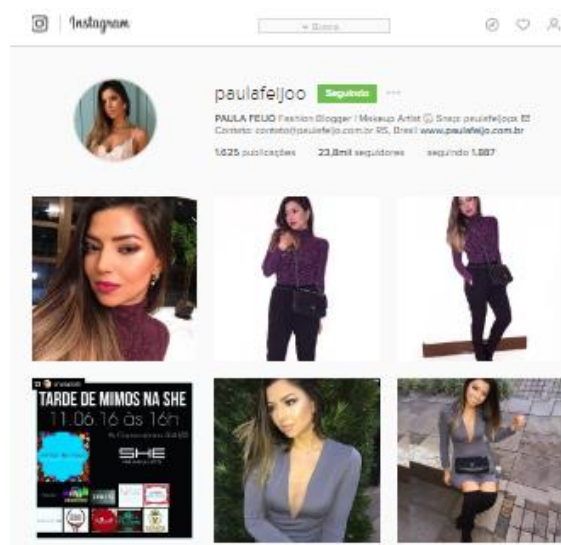
realização de suas campanhas e efetuou uma análise entre a utilização dessas mídias e os hábitos de consumo das clientes. 57% das entrevistadas aos serem questionadas se já foram influenciadas a comprar um artigo de moda devido a uma foto ou postagem nas redes sociais responderam que sim. Com relação aos blogs de moda esse número subiu para 77%. A autora descreve o aumento da influência das redes sociais na vida dos consumidores a partir do momento que essas possibilitam uma comunicação de modo descentralizado, livre, gratuito e global e fala que os departamentos de marketing das empresas devem pensar em como usar estrategicamente essas mídias sociais.

Considerando a relevância que esse tipo de mídia assume no mercado atual, este trabalho busca identificar: **qual a influência que as redes sociais da *digital influencer* Paula Feijó geram no comportamento de compra/escolha dos seus seguidores.**

A ideia inicial deste trabalho era realizar a análise de como o Blog Paula Feijó influenciava no comportamento de suas seguidoras, entretanto o Blog foi deixado em segundo plano por sua criadora, visto que foi percebido maior retorno com os investimentos nas mídias de Instagram e Facebook.

A escolha por esta *Digital Influencer* ocorreu devido à rápida ascensão de sua conta nas redes sociais relacionadas à moda e estilo. Paula conta atualmente com o número de quase 24 mil seguidores em seu perfil no Instagram e participa com frequência de eventos de moda e beleza como referência de estilo.

Figura 1: Instagram Paula Feijó



Fonte: <https://www.instagram.com/paulafeijoo/> (2016)

2 JUSTIFICATIVA

Considerando que o fenômeno da divulgação em redes sociais de moda é consideravelmente recente e que ainda são poucos os estudos mais específicos sobre a influência desse tipo de mídia no comportamento do consumidor, o seguinte trabalho tem o intuito de obter dados mais concretos sobre a influência que as redes sociais de moda exercem no comportamento do consumidor. O trabalho pretende analisar as redes sociais utilizadas por Paula Feijó para divulgação de itens relacionados à moda e estilo e demonstrar qual seu potencial de atingimento e influência no processo de compra/escolha de seus leitores.

Com base nessa análise o trabalho em questão busca demonstrar tanto para a *Digital Influencer* quanto para as possíveis empresas investidoras qual a real influência que ele exerce sobre seus seguidores, servindo dessa forma como fonte de apresentação e embasamento do potencial de suas mídias sociais.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo geral

Identificar qual a influência das redes sociais da *Digital Influencer* Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.

3.2 Objetivos específicos

- I. Analisar o perfil dos seguidores das redes sociais de Paula Feijó;
- II. Identificar quais os fatores que fazem com que os seguidores acompanhem suas redes sociais;
- III. Identificar quais os diferenciais das redes sociais de Paula Feijó para atração de seguidores.

4 REVISÃO TEÓRICA

Nesta revisão serão abordados temas relacionados ao comportamento do consumidor, quais os aspectos influenciam no seu comportamento, o que o leva a adquirir um produto e os fatores associados ao processo de compra. São abordados também itens sobre segmentação de mercado e suas variáveis e as principais mídias sociais relacionadas a *Digital Influencer* analisada.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

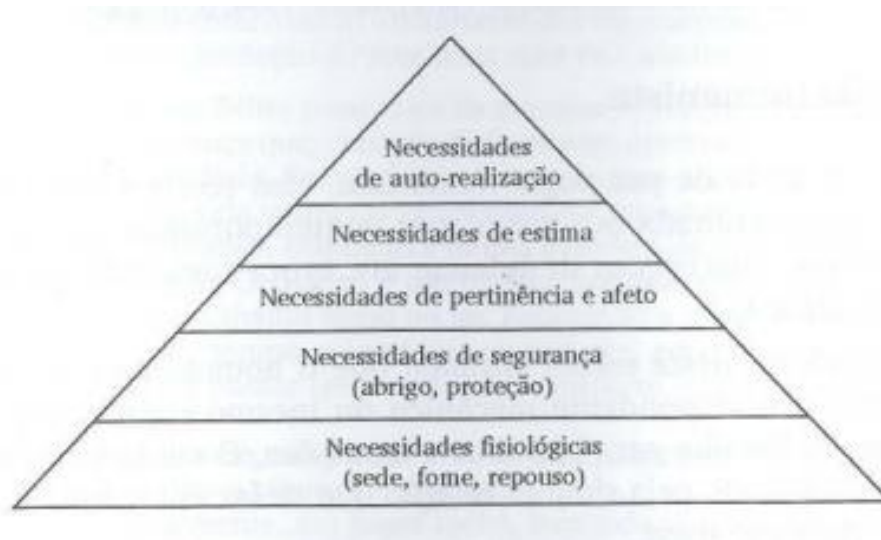
Entender o comportamento do consumidor é fundamental para avançarmos na compreensão de suas escolhas. Através da análise do perfil de cada pessoa conseguimos observar quais suas principais características, histórico de vida, tendências, preferências, entre outros fatores que nos possibilitam identificar as suas motivações de compra. “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, p. 6, 2009). Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Cada vez mais é sentida pelo mercado a necessidade de estudo desse comportamento, pois é através desse conhecimento que serão desenvolvidas as estratégias a serem aplicadas para promoção e venda de produtos e serviços. É preciso conhecer o seu público alvo e acompanhar as mudanças de mercado. Atualmente essas mudanças são rápidas, em grande parte, devido ao surgimento do e-commerce, redes sociais e outras mídias que proporcionam o acesso as informações com maior agilidade. As área de marketing precisam estar em constante monitoramento das necessidades do consumidor, para que com base nisso possam acompanhar suas necessidades de consumo.

Maslow (1943, p. 328 apud Sheth, Mittal e Newman, 2001) comentam que segundo Maslow “as necessidade e desejos humanos organizam-se em uma hierarquia. As necessidades de nível mais alto ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam

satisfeitas”. Conforme segue na ilustração, podemos perceber o nível de importância das necessidades descritas por Maslow.

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: Karsaklian (2004)

Para muitos autores somente as necessidades fisiológicas e de segurança seriam realmente “necessidades” do ser humano. A partir das questões ligadas às necessidades sociais eles sugerem que essas já se tornariam desejos. As questões fisiológicas estão ligadas à sobrevivência, são inerentes ao homem e se caracterizam como sono, fome, etc. A necessidade de segurança está relacionada à proteção não só física como psicológica, o medo do desconhecido. As necessidades sociais se caracterizam pelos laços de afeto, amor e sentimento de pertencimento entre as pessoas. Subindo na pirâmide encontramos a necessidade de estima que trata da questão de reconhecimento, status. Esses dois últimos já são valores mais ligados ao desejo e não a necessidades básicas e instintivas do ser humano. Por último encontramos no topo da pirâmide o item que está ligado à auto-realização. Após satisfazer os demais níveis o indivíduo busca realizar seus desejos e aspirações em busca de realização pessoal.

As necessidades são inerentes ao ser humano, já os desejos têm forte influência mercadológica. O marketing age basicamente no desejo das pessoas, ele pode ter seu início em uma necessidade, como a fome, mas ganha força ao fazer com que o indivíduo

opte por um determinado produto divulgado para saciar essa necessidade, quando poderia fazê-lo com outro mais simples e de menor custo, por exemplo. “Como as necessidades são estáveis e limitadas em quantidade, parece claro que o marketing não pode criar novas necessidades. A responsabilidade do profissional de marketing é prever tais necessidade e propor produtos que possam satisfazê-las”. (KARSAKLIAN, p. 38, 2013).

4.2 O PROCESSO DE MOTIVAÇÃO

Segundo Karsaklian (2004) “o processo de motivação se inicia com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de estar e o estado atual”. Dessa forma podemos observar que o ser humano se encontra em estado de “equilíbrio” até que sinta/crie uma necessidade que vai levá-lo a um estado de desconforto que só será superado caso esse desejo seja atendido.

É nesse momento de instabilidade do indivíduo que a propaganda aparece. Ela surge com o intuito de fazer com que o consumidor toma sua decisão em prol de determinado produto ou busca criar uma falsa necessidade/desejo em seu público alvo para geração do consumo. Vários são os artifícios usados pelo marketing com o objetivo de atingimento dos clientes.

4.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

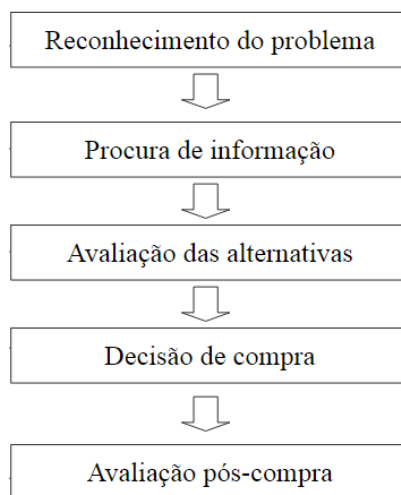
A Decisão de compra envolve vários aspectos durante todo seu processo até que o bem seja efetivamente adquirido. É fundamental conhecer quais os fatores considerados pelo cliente ao efetuar a aquisição de algum item, pois é através desse entendimento que o marketing poderá desenvolver ferramentas que auxiliem no processo de venda.

“O modelo de processo de decisão do consumidor (modelo PDC) representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar com guia na composição de seus mix de

produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, p. 72, 2009)

O processo de decisão de compra passa, segundo Kotler (2006), por cinco estágios. São eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 3: Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (2006)

4.3.1 Reconhecimento do problema

Na primeira etapa o cliente identifica algum tipo de necessidade ou problema a ser resolvido e com base nisso sente a necessidade de saná-lo. Conforme menciona Sheth, Mittal e Newman (2001) “um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa”. Kotler (2006) diz que essa necessidade sentida pode ser gerada por estímulos internos ou externos. No primeiro uma necessidade do indivíduo como fome ou sede, por exemplo, sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso um estímulo externo como a vontade de ter o mesmo celular que um amigo, por exemplo, traz para si a vontade de compra do item.

Nessa etapa é fundamental que as empresas observem quais as reais necessidades dos clientes e que a partir disso iniciem o desenvolvimento de produtos ou serviços que tenham real relevância de mercado. “Algumas vezes as empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda, em vez de se basearem no que os consumidores querem comprar”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, p. 74, 2009)

4.3.2 Busca de informações

Nesta etapa, após estar ciente da sua necessidade, o cliente vai atrás de informações que possam suprir suas dúvidas ou questionamentos referentes ao produto/serviço que deseja adquirir. Várias são atualmente as fontes disponíveis para essa procura: jornais, internet, amigos. A quantidade de informações necessárias e o grau de aprofundamento de cada item vai depender do que o consumidor pretende adquirir. Kotler (2006) menciona que as fontes podem ser: pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) ou experimentais (manuseio, exame ou uso do produto).

A busca pode ser realizada com base em itens já conhecidos pelo cliente ou ao buscar novos itens e marcas. Ponto esse de atenção para as empresas que devem conseguir posicionar seus produtos de modo que o consumidor tenha acesso a sua mercadoria, mesmo não estando dentro de suas opções previamente já conhecidas.

Outro item relevante nessa etapa é o tempo que o cliente tem para buscar informações sobre o produto desejado. Essa procura pode ser longa e detalhada ou podem ocorrer situações em que o consumidor tem urgência em adquirir o bem. Além disso “a extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, p. 78, 2009). Itens esses que impactam de maneira significativa no processo de escolha principalmente caso o consumidor tenha má experiência passada com a marca.

4.3.3 Avaliação de alternativas

Nesta etapa o cliente avalia a partir de experiências passadas e expectativas geradas relacionadas ao item que deverá escolher. Segundo Kotler (2006) “as avaliações geralmente refletem crenças e atitudes. Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra”. Além desses itens, Kotler fala sobre a igual importância da atitude no momento da avaliação “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”.

Outra forma de avaliar determinada escolha é através da atribuição de um valor em uma escala para cada item a ser considerado na compra. Dessa forma seria selecionado o bem com maior pontos somados no final do processo. Este é um modelo considerado não compensatório dentro do processo de avaliação de alternativas.

4.3.4 Decisão de compra

Neste momento o cliente, após decidir pela compra, faz a opção pelo vendedor que irá escolher e dentro desse vendedor escolhe o produto em si. Nesse momento são decididos e analisados pelo consumidor itens como forma de pagamento e tratamento dispensado a ele dentro da revenda. Muitas vezes o cliente pode declinar de sua escolha inicial por não estar de acordo com a forma de pagamento apresentada ou ao se deparar com um processo de venda que não está do seu agrado.

Um fator muito importante nessa etapa é o atendimento dos vendedores, pois esses podem levar a conclusão e sucesso da compra, como pode influenciar de modo que o cliente compre outro produto do que o previamente escolhido ou pode até agir de modo negativo sobre o consumidor fazendo com que esse desista da compra. “O melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado-alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, p. 82, 2009).

4.3.5 Comportamento pós-compra

Após o consumo do bem desejado o consumidor passar por um período de pós-compra no qual vai analisar o que foi adquirido. Desse processo podem surgir dois estados no cliente: a satisfação ou a insatisfação. A satisfação será atingida caso as expectativas criadas sejam atendidas. Caso elas sejam excedidas o cliente fica encantado, conforme menciona Kotler (2006). Esse processo pós-compra é fundamental no controle de manutenção e serviço de qualidade da marca. É nesse momento que, caso o cliente não aprove o produto, irá gerar uma imagem negativa do que foi adquirido para os demais.

Nesse contexto entra as ações pós-venda que devem ser, cada vez mais, valorizadas pelas empresas.

Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais) (KOTLER 2006, p.196).

Ações de controle de pós-venda envolvendo o contato com o cliente e questionamento de sua satisfação com o produto são fundamentais, pois irão dizer em quais podem agir caso o item oferecido ou o serviço prestado não esteja de acordo com as expectativas do consumidor. Muitas vezes, mesmo não estando completamente satisfeito com o produto, o cliente releva essa questão, caso tenha sido dispensado a ele um excelente atendimento.

4.4 FATORES RELACIONADOS AO PROCESSO DE COMPRA

Os principais fatores relacionados à decisão de compra são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4.4.1 Fatores culturais

Segundo Kotler (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento de uma pessoa. Ele diz que o marketing multicultural surgiu da necessidade de diferenciação da veiculação de publicidade de acordo com cada nicho étnico e demográfico. “A cultura regula a sociedade. Ela o faz oferecendo normas e padrões de comportamento e sancionando os desvios em relação a esses comportamentos. Todos que pertencem a determinada cultura sabem de acordo com quais regras devem viver” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 153). É nítido que a cultura local tem significativa influência sobre o comportamento do consumidor. As tradições, costumes e até mesmo “preconceitos” regionais podem influenciar na aquisição de determinado bem ou serviço. Um exemplo disso é a adaptação da cerveja Polar com o slogan “É daqui” aplicado no marketing de venda da bebida no Rio Grande do Sul. A marca se posicionou de maneira “bairrista” ao perceber o forte regionalismo ao Estado, o que foi uma grande jogada de Marketing com boa repercussão entre seus consumidores.

4.4.2 Fatores sociais

Além da questão cultural temos a influência de fatores pessoais como família e amigos. Nesse campo temos uma característica bastante interessante que são os grupos de referência. Segundo Karsaklian (2004) “entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e comportamentos de um indivíduo”. Eles podem ser divididos em primários e secundários. Os grupos primários são aqueles que se caracterizam por relações íntimas e contínuas, como por exemplo

família e amigos da escola. Eles constituem a base de aprendizagem e personalidade do indivíduo. Já os grupos secundários se caracterizam por relações com menor interação e se unem por questões afins. Normalmente, quando esses assuntos acabam os grupos se distanciam. São exemplos as associações de trabalho e grupos esportivos. “A função de identificação abre perspectivas interessantes para compreender a compra e o consumo de vários produtos e serviços. Todo produto ou marca constitui um indicativo de expressão de pertinência a um grupo” (KARSAKLIAN, 2004, p.103).

4.4.3 Fatores pessoais

Segundo Kotler (2006) “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto imagem, estilo de vida e valores”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) os fatores pessoais se dividem em traços de grupos e traços individuais. Os traços de grupo consistem em raça, gênero e idade.

Esses traços de grupos permitem que os pesquisadores analisem os clientes em um nível de grupo ou de segmento (por exemplo, todos os homens, todas as mulheres), com o intuito de verificar se existem tendências ou diferenças significativas entre grupos de clientes com traços diferentes. Os exemplos incluem as diferenças entre homens e mulheres com relação a alimentos, vestuário e moradia; diferenças entre jovens e idosos; diferenças étnicas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, pg. 202).

Os traços individuais se caracterizam por aspectos biogênicos e psicogênicos singulares de cada indivíduo.

O traço individual biogênico refere-se à genética. Os traços individuais psicogênicos são denominados “traços de personalidade”. Como será observado, a genética é única para cada indivíduo, o mesmo acontecendo com os traços de personalidade. Além disso, assim como a raça, o gênero e a idade, a genética é predeterminada (ou seja, inata ao ser humano). Os traços de personalidade, por outro lado, são produzidos por uma combinação de genética, traços de grupo e o ambiente externo de uma pessoa (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.202).

É fundamental para o marketing a realização de estudos que busquem identificar quais as preferências pessoais identificando fatores como, por exemplo, por qual período de vida seu cliente está passando. O consumidor pode estar casando, tendo filhos e cada etapa de seu ciclo de vida estará voltada para um tipo de mercado. Além disso, a identificação de fatores como padrão e estilo de vida também são bastante úteis no momento de direcionar o marketing para determinado público. Com a determinação de perfil as empresas podem criar grupos de atuação com características pessoais semelhantes.

4.4.4 Grupos de referência

Um fator bastante influente no processo de compra são os grupos ao qual o indivíduo pertence. Seu meio de convívio é de extrema importância para avaliação de suas decisões como consumidor. Amigos e família, por exemplo, contribuem, muitas vezes, de forma decisiva no processo de compra/escolha.

Para Karsaklian (2004) os grupos têm basicamente duas funções: a de identificação e a normativa. Com relação à função de identificação Karsaklian (2004, p. 103 apud Dubois, 1994) diz que “o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social. São os diferentes grupos aos quais pertencemos que nos deixam saber quem somos e o que aspiramos”. O autor afirma que produtos de primeira necessidade não sofrem influência direta dos grupos de referência, pois não estariam ligados a fatores de trocas sociais. Já os produtos considerados “de fora”, como cigarros, automóveis, clubes, corresponderiam a uma área discricionária e sofreriam a influência dos grupos de convívio, conforme seguem na tabela.

É possível observar no quadro da figura 4 que itens relacionados à higiene e cozinha, por exemplo, têm baixa influência dos grupos de referência, pois como descreve o autor, são itens que normalmente não estão envolvidos nos processos de trocas sociais. Já produtos como carros, cerveja e remédios têm forte influência dos grupos tanto sobre o produto quanto à marca, pois estão relacionados ao status dentro da sociedade ou a processos mais relevantes dentro das trocas entre os indivíduos.

Figura 4: Influência do grupo sobre o produto e a marca

		Influência sobre o produto	
		Fraca	Forte
Influência sobre a marca	Forte	Roupas Móveis Revistas TV em cores Relógios Ternos	Carros Cigarros Cerveja Remédios Aparelhos de som Equipamentos esportivos (tênis, raquete, bola)
	Fraca	Sabonetes Cobertores Conservas Detergentes Utensílios de cozinha Geladeiras Rádios Colchões Lâmpadas	Ar-condicionado Café instantâneo TV preto e branco Videodisco Faca elétrica Jogos eletrônicos

Fonte: Karsaklian (2004, p. 104 apud Likert, 1957)

Com relação à questão normativa Karsaklian (2004) afirma que essa talvez seja a função de grupo mais significativa. Ela se refere às “normas” criadas nesses espaços de convívio e que acabam por influenciar o comportamento de seus membros.

Esses fenômenos constituem a base do funcionamento da própria sociedade. Recompensando os comportamentos conformados e “punindo” os marginais, os grupos permitem a uma sociedade sobreviver, garantindo a transmissão de valores, normas e rituais desde os mais velhos até os mais jovens. Não é então surpreendente que o impacto do grupo corresponda a todos os compartimentos da vida em sociedade, inclusive na área de consumo (KARSAKLIAN, 2004, p. 106).

Segundo Kotler (2006) dentro dos grupos de referência existem os grupos de afinidade e são esses que exercem influência direta no comportamento de um indivíduo. Ele diz que os grupos de afinidades podem se dividir em primário e secundários. Os primários são os formados por familiares, amigos e pessoas de convívio mais constante. Já o secundário seria formado por associações, grupos esportivos, entre outros com convívio de maneira mais esporádica. Além dos grupos de afinidade, Kotler defende que as pessoas podem ser influenciadas por grupos de aspiração dos quais não fazem parte, mas gostariam de fazer e por grupos de dissociação, grupo esse que tem seus valores rejeitados.

4.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é um item utilizado para identificação de grupos de pessoas que possuem características comuns entre si. Ao estudar esses subgrupos é possível verificarmos as preferências entre esses consumidores com o objetivo de definir, a partir dessas informações, ações de marketing efetivas para esses grupos.

Nem sempre é possível definir um padrão fechado de grupo que sirva como modelo de referência para adoção de determinada ação de marketing, mas busca-se ao máximo trabalhar com segmentos nos quais sejam percebidas preferências em comum.

As respostas variadas dos clientes a um ou mais elementos do composto de marketing formam a base lógica da segmentação. Depois que uma empresa identificou subgrupos de clientes com diversas tendências de respostas, ela tenta atingi-los com diferentes compostos de marketing, que podem diferir apenas no elemento de produto, ou de preço, ou de distribuição, ou de promoção, de atendimento ao cliente ou ainda em todos os elementos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 412).

Kotler (2006) menciona quatro principais tipos de variáveis de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

4.5.1 Segmentação geográfica

Na segmentação demográfica a localização do cliente é utilizada como referência. As empresas buscam identificar qual a origem do cliente e com base nisso realizar ações como, por exemplo, a compra de produtos específicos para determinada localidade, buscando valorizar a regionalização e oferecer produtos com os quais o nativo se identifique. Outra questão relevante é o fato de que pessoas com características parecidas tendem a viver em locais próximos. Pessoas com renda mais elevada, por exemplo, tendem a se concentrar em determinados bairros ou cidades.

Além disso, esse tipo de segmentação permite mapear em quais regiões se concentram a maior parte dos consumidores de determinada empresa e com isso é

possível optar pela instalação de uma nova loja dentro dessa região ou definir ou não pela intensificação de propaganda em determinado local. Dessa forma a segmentação geográfica contribui para a determinação desses grupos com base na localização.

4.5.2 Segmentação demográfica

Segundo Kotler (2006) nesse tipo de segmentação são consideradas variáveis básicas, como idade, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Características essas de fundamental importância para quase todas as empresas, pois ao ser possível segmentar o seu público as ações de marketing são muito mais facilmente direcionados ao público alvo correto. Assim como Kotler menciona o item sexo, Kotler, Sheth, Mittal e Newman (2001) também reforçam a importância do estudo de segmentação por gênero.

“Talvez a característica demográfica que prevalece para a segmentação do mercado de bens de consumo seja o gênero. Roupas, cosméticos, produtos para o cabelo, produtos de higiene pessoal, cigarros etc. são todos comercializados de forma diferente para homens e mulheres” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 414).

A segmentação por gênero pode ser percebida na grande maioria dos produtos e serviços presentes no mercado. Possivelmente seja esse o principal item dentro da segmentação demográfica, pois a partir da definição do gênero do produto podemos afinar e partir para outros aspectos como idade, classe social, entre outros.

Outro tipo de segmentação demográfica importante é a por idade. Lojas como a Renner tem dentro de sua própria loja “submarcas” voltadas para públicos específicos de faixas de idades diversas. Além das marcas que trabalha dentro da loja, criou a rede Youcom com foco nos adolescentes e jovens adultos. É importante que as marcas estejam atentas para esse tipo de necessidade do consumidor e para o que ele busca no mercado e adotem ações como essa da Renner para que possam abranger a maior fatia de mercado possível.

4.5.3 Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica considera a psicologia e a demografia para fins de definição do comportamento de compra do consumidor.

“Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis diferentes” (KOTLER, 2006, pg. 249).

Neste tipo de classificação os estudos buscam identificar questões relacionadas aos valores humanos e estilo de vida para compreender por qual motivo as pessoas optam por determinada marca ou produto. Conforme mencionado por Kotler (2006) vale ressaltar que as preferências desse tipo de segmentação não são universais, pois cada região, estado ou nacionalidade pode trabalhar com valores e considerações diferentes de acordo com variações de questões culturais, por exemplo.

4.5.4 Segmentação comportamental

Nesse tipo de segmentação é considerado o comportamento do consumidor e suas atitudes de compra. Kotler (2006) menciona, por exemplo, o item a respeito do papel de decisão. As empresas passaram a analisar, por exemplo, a escolha do produto realizada pela mulher. Muitas vezes, mesmo não sendo um produto destinado às mulheres, são elas que tomam a decisão por uma questão cultural de influência e peso de decisão da mulher dentro da família. “Quando a ICI, a gigante britânica de produtos químicos, descobriu que as mulheres tomavam 60 por cento das decisões sobre a marca de tinta para pintura da casa, decidiu anunciar sua marca Delux para mulheres” (KOTLER, 2006, p.251).

Outros fatores que são considerados nesse processo comportamental estão relacionados à fidelidade do consumidor a determinado produto. O consumidor pode ser extremamente fiel e se identificar com a marca não considerando a partir daí a concorrência ou pode estar vinculado em menor grau a marca ou não ter vínculo

estabelecido, estando suscetível dessa forma a todas as ofertas de mercados. A ocasião de compra também é considerada nesse tipo de segmentação tentando estudar a forma como momentos específicos na vida do consumidor, como casamento ou formatura, por exemplo, podem levar a determinado tipo de aquisição. O índice de utilização também é outro item levantado e busca considerar o grau de frequência de utilização do item. Kotler (2006) menciona estes e ainda fatores como benefícios, status do usuário, estágio de prontidão e atitude em relação ao produto.

4.6 AS REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

Podemos perceber que os canais de marketing vem se alterando com o passar do tempo. Muitos dos meios de comunicação utilizados atualmente já não são os mesmos de uma década atrás. Hoje temos uma variedade de meios de acesso à informação como computadores, tablets, celulares, entre outros. O consumidor tem ao seu alcance, de forma fácil, todas as informações que lhe interessam. Gabriel (2010) comenta sobre a grande velocidade de mudança das tecnologias e sobre a falta de tempo, muitas vezes, de conseguirmos conhecer todas elas. Ele menciona o termo “obesidade virtual” que seria essa incapacidade de assimilação de toda a informação disponível. De acordo com o cenário atual, hoje o grande desafio do marketing digital é conseguir se diferenciar para atingir o seu público alvo.

Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo de público-alvo. Além disso, a tecnologia, não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Desse modo, compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial valioso para as empresas (GABRIEL, 2010, p. 109).

Nesse contexto as redes sociais surgem com grande relevância como instrumento de divulgação de produtos e serviços. Dentre elas Instagram, Facebook, Blogs e snapchat.

4.6.1 Instagram

Instagram é uma rede de compartilhamento de fotos criada em 2010 pelos fundadores Mike Krieger e Kevin Systrom. Além de fotos é possível compartilhar vídeos de alguns segundos, interagir com usuários de outros perfis e demonstrar seu interesse por determinada postagem.

Apesar de estar disponível, inicialmente, apenas para usuários de aparelhos *Apple*, o sucesso do Instagram foi imediato, atingindo um milhão de usuários em apenas três meses no mercado. Após ser eleito “o aplicativo do ano” pela *Apple* em 2012 ganhou uma versão disponível para Android. No mesmo ano, Mark Zuckerberg (fundador do Facebook) comprou o Instagram pela quantia estimada de um bilhão de dólares (ARAÚJO, 2015, p.26).

O aplicativo conta com o diferencial da aplicação de filtros nas fotos. É permitido ao usuário escolher o filtro que melhor realce a aparência de sua foto, além de possibilitar alguns outros tipos de edição como ajuste de brilho, contraste, saturação, entre outros. O aplicativo conta com geolocalização sendo possível identificar o local onde a foto está sendo tirada fazendo com que ela se torne parte de um “mural” de pessoas que frequentam determinado ambiente, como um bar ou teatro, por exemplo. É possível realizar também comentários em tempo real e manifestar seu gosto pela foto ao curtir-la. A quantidade de curtidas de cada foto é divulgada logo abaixo da mesma o que permite identificar a repercussão do que foi postado. Atualmente é divulgada também a quantidade de visualizações dos vídeos.

O Instagram é uma rede que cresceu rapidamente e hoje serve como meio de divulgação de várias marcas através dos perfis mais seguidos. É uma meio de comunicação para divulgação de produtos e serviços com grande poder de visibilidade pelos participantes. São várias as formas de visualização de uma postagem. Ela pode ser visualizada no perfil de quem postou, através de hashtags utilizadas para fazerem menção ao que foi postado e que redirecionam para o perfil “anunciante” ou ao clicar na foto, caso seja marcado o arroba (@) do perfil.

As *Digital Influencers*, dos mais diversos segmentos, utilizam atualmente o Instagram como uma das principais redes sociais de divulgação do seu conteúdo pelo rápido retorno que possuem dessa ferramenta. É possível, quase que de forma instantânea,

mensurar o alcance ou visibilidade de determinada publicação pela quantidade de curtidas na postagem ou pelo repercussão gerada pelos comentários deixados na foto ou vídeo. Além disso, não existe custo para criar e manter um perfil ativo no Instagram o que torna o aplicativo bastante rentável por não existir uma necessidade de investimento para manutenção de conta.

4.6.2 Facebook

O Facebook é uma rede de relacionamentos na qual é possível criar um perfil com suas fotos e preferencias e fazer amizade com outros perfis. A rede surgiu em 2004 tendo como seu fundador mais conhecido Mark Zuckerberg. Devido à grande possibilidade de conexões e facilidade no manuseio, a ferramenta se tornou um enorme sucesso. No aplicativo é possível curtir as fotos postadas, a famosa expressão *like* entre os usuários, compartilhar publicações de outros amigos, procurar pessoas de maneira fácil e rápida, marcar eventos, realizar videoconferências, entre outras funcionalidades.

O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Usuários criam perfis que contem fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados (TUBINO, 2010, pg.37).

A rede se tornou a maior do mundo com grande potencial comercial principalmente por ter em sua base de dados muitas informações sobre as preferências de seus usuários o que lhe permite sugerir determinado produto ou serviço para um público que estará, possivelmente suscetível, a consumi-lo. Dessa forma o Facebook direciona publicações e conteúdos que são de preferência do usuário. Se ele identifica a procura por algum hotel, ele passará a lançar em anúncios, por exemplo, outras opções de hotéis semelhantes aquela inicialmente visualizada pelo usuário.

Outra opção encontrada nessa rede social é a criada da *Fan Page* muito utilizada por pessoas da mídia, que devido ao grande número de seguidores criam uma espécie de página padrão, mas que tem visualização pública para todos que a seguirem não sendo

necessário o aceite individual de solicitação como amigo, como é o caso para os demais perfis padrão. Nessa opção de *Fan Page* se enquadram as *Digital Influencers* que buscam nesse tipo de página realizar a divulgação do seu material.

4.6.3 Blogs

Os blogs aparecem pela primeira vez por volta do ano de 2000 e são ferramentas de compartilhamento de ideias e opiniões por parte de seus criadores. “Um blog é apenas um website. Mas é um tipo especial de site que é criado e mantido por uma pessoa que é apaixonada por um determinado assunto e quer falar ao mundo sobre sua área de conhecimento” (SCOTT, 2008, p. 41).

São sites em formato de diário que normalmente apresentam entradas de texto regulares chamadas de “posts”. A palavra “blog” é uma contração dos termos weblog (web + log), em que “log” significa registrar de forma cronológica os processos em um sistema. Assim, os blogs, têm conteúdos cronológicos, que funcionam como registros pessoais ou um diário. Blogs normalmente são mantidos por um indivíduo (ou um grupo pequeno de pessoas), podendo ser pessoal ou pertencer a uma empresa (GABRIEL, 2010, p. 123).

Os blogs são ótima fonte de divulgação de ideias e marcas. Através deles é possível induzir a compra de determinado produto por identificação dos leitores com as blogueiras. As produtoras desse tipo de mídia se tornam celebridades e são acompanhadas diariamente por milhares de seguidoras.

Além de fontes de inspiração os blogs também servem como modelo de estilo de vida. Os seguidores desse tipo de mídia costumam visualizar nas publicações realizadas somente o lado glamuroso e divertido dessa nova profissão. As blogueiras sempre costumam aparecer bem vestidas, em locais bonitos, em viagens e restaurantes da moda. Tudo isso acaba criando, além de um referencial de moda, uma referência de padrão de vida a ser seguido. “Os blogueiros, como são chamadas as pessoas que os escrevem, têm primeira fila garantida nos principais e mais concorridos desfiles, são convidados para escrever matérias em grandes revistas e podem ser vistos até mesmo estrelando campanhas de moda” (MEDEIROS, 2014, p. 7).

É com base nessa valorização das blogueiras e no sucesso e grande alcance que seus comentários e publicações atingem que as marcas estão investindo nelas com objetivo de divulgação e aumento das vendas. A divulgação por esse tipo de mídia, além de atingir um grande número de leitores, tem o benefício de trabalhar direto o público alvo da marca, basta para isso selecionar a blogueira adequada de acordo com a proposta da marca. Segundo Moura (2013) as marcas se utilizam dos blogs como uma maneira informal de se aproximar de seus clientes através da credibilidade passada pelas blogueiras.

Um exemplo de blog (figura 5) é Blog da Paula Feijó que trata de moda, beleza, maquiagem e qualidade de vida.

Figura 5: Blog Paula Feijó



Fonte: <http://www.paulafeijo.com.br/> (2016)

4.6.4 Snapchat

O Snapchat é um aplicativo baseado em fotos e vídeos de até dez segundos. Os vídeos após postados ficam disponíveis somente por até vinte quatro horas o que torna o aplicativo bastante Dinâmico. Ele conta ainda com a funcionalidade de permitir que o usuário saiba caso a pessoa que o segue dê um “print” na sua imagem, ou seja, caso ele realize cópia de sua foto ou de parte do seu vídeo.

O aplicativo faz sucesso pelos filtros que disponibiliza ao usuário. São funcionalidades que permitem mudar a imagem do rosto da pessoa para imagens com orelhas e fuço de cachorro, ou com filtros que melhoram a pele, por exemplo. Esses filtros são atualizados diariamente fazendo com que os usuários estejam sempre querendo saber quais são as novidades do dia.

As personalidade públicas costumam usar o Snapchat como recurso para compartilhar com seus seguidores sua vida diária. Muitos fazem vídeo mostrando toda a sua rotina. Nesse contexto entram as *Digital influencer* que fazem uso dessa ferramenta para divulgar suas preferencias por roupas, maquiagens, acessórios, locais que frequentam e aproveitam para inserir suas publicidade nesses itens que apresentam no dia a dia. Dessa forma as postagens patrocinadas costumam ficar mais sutis e, muitas vezes, nem se percebe a tentativa de “venda” de determinado produto.

5 MÉTODO

Após a apresentação do referencial teórico abordado e da justificativa e relevância de seu estudo, esta etapa tem como objetivo explicar os procedimentos que foram utilizados no trabalho contemplando o modo como foi realizada a coleta e análise de dados que nos levaram a buscar respostas para os questionamento levantados nos objetivos dessa pesquisa. Foi realizado um estudo de caso que busca compreender um fenômeno atual em nossa sociedade dentro do estudo do comportamento do consumidor: como uma *digital influencer*, do segmento de moda e beleza, influencia no comportamento de seus seguidores.

A pesquisa de estudo de caso seria o método preferencial em comparação aos outros em situações nas quais as principais questões da pesquisa são “como?” ou “por quê?”; um pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais; e o foco de estudo é um fenômeno contemporâneo (em vez de um fenômeno completamente histórico) (YIN, 2015, p. 2).

Foi efetuada coleta de dados através de formulário semiestruturado com questões que abordaram o comportamento de compra das seguidoras das redes sociais de Paula Feijó, buscando identificar quais seus perfis de interesse, o que as motiva a seguirem as redes sociais de Paula e de que forma as publicações da *digital influencer* influenciam no seu processo de compra. A captação dos dados foi realizada através de formulário online para facilitar o acesso às leitoras, pois essas poderiam se localizar nas mais diferentes regiões, sendo esse o público-alvo da pesquisa.

Foi realizado roteiro de perguntas (apêndice A) que contou com espaço livre de resposta para que as entrevistadas pudessem expressar da maneira mais completa possível a sua opinião. A blogueira Paula Feijó falou sobre o trabalho em seu Snapchat e sobre a necessidade de respondentes para o questionário. As interessadas enviaram seu contato de email e foi enviado para essas o link do formulário online. A pesquisa buscou atingir o maior número de respondentes possível.

Além da entrevista com as seguidoras foi realizada entrevista com a *Digital Influencer* objetivando com isso ter uma visão geral sobre o assunto, possibilitando o cruzamento de dados e informações obtidas no processo, além de buscar identificar quais os métodos utilizados por Paula Feijó para atração de seus seguidores. Para a entrevista

foram abordadas questões referentes ao processo de postagens realizadas nas redes sociais, questionamento sobre qual o objetivo de seu perfil, quais os artifícios utilizados para atrair suas seguidoras e qual seu público-alvo. Paula se mostrou bastante disponível e interessada no assunto, contribuindo de forma bastante significativa para o desenvolvimento desse trabalho.

Após a coleta de informações foi realizada a análise dos dados por meio de análise de conteúdo buscando identificar na opinião dos seguidores termos e expressões que se repetiram com intuito de localizar preferencias, sugestões, críticas que viessem a contribuir para a resposta do objetivo de pesquisa.

6 RESULTADOS

Para melhor entendimento do material coletado os resultados foram apresentados em duas etapas. Primeira etapa: entrevista com a *Digital Influencer*. Segunda etapa: entrevista com os seguidores. Dessa forma foi possível analisarmos de forma mais clara as opiniões de ambos os lados para ao final confrontarmos os dados coletados buscando responder ao objetivo proposto.

6.1 ENTREVISTA COM A *DIGITAL INFLUENCER*

Foi realizada entrevista com Paula Feijó buscando identificar os principais aspectos percebidos pela entrevistada quanto aos seus perfis nas redes sociais e o modo como interage e influencia no comportamento dos seus seguidores.

6.1.1 Início das postagens

Paula iniciou suas postagens no Instagram há aproximadamente quatro anos quando começou um trabalho de venda de peças em couro de uma marca com seu nome. Na época ela servia como modelo para as roupas e realizava as postagens no perfil com o objetivo de divulgação. Após seis meses, ao iniciar seu TCC (hoje ela é formada em Direito), devido à falta de tempo, encerrou a venda desses produtos e acabou deixando de lado as postagens diárias. Na época contava com aproximadamente cinco mil seguidores. Ao parar com as postagens revelou que perdeu uma quantidade significativa de seguidores, ficando com aproximadamente dois mil e quinhentos. Começou a trabalhar em um escritório após formada, mas nunca deixou de lado a ideia de voltar ao mundo da moda, pois mencionou que é o que realmente a faz se sentir realizada “Eu sempre gostei de moda”. Além do interesse pela moda ela revelou sua paixão por maquiagem. O que também já acompanhava no período.

No início do ano passado resolveu retomar as postagens, com o incentivo do namorado, e iniciou essa nova fase com a criação do Blog Paula Feijó, em agosto. Nessa

época fechou a primeira parceria com uma loja de sua cidade de origem, com a qual tem parceria até hoje. Percebeu que iniciou a ter um aumento significativo no número de seguidores e que começou a ser seguida não só por pessoas interessadas em suas postagens, mas também por marcas que passaram a ter interesse pelo seu perfil.

Com o passar do tempo, a blogueira percebeu que suas postagens no Instagram estavam trazendo mais retorno do que as postagens do blog o que a fez deixar o blog de lado no início desse ano e investir de modo mais intenso no Instagram (ela demonstrou seu interesse por retomar as postagens diárias no blog o quanto antes, se possível ainda esse ano). Além dessas duas redes de divulgação, ela revela que também faz repostagens do conteúdo do seu Instagram na sua página do Facebook e publicações diárias no Snapchat.

A partir desse ano Paula revela que não houve mais a necessidade de busca por parcerias, pois as marcas já estão realizando contato com ela com o objetivo de divulgar seus serviços e produtos.

6.1.2 Frequência das postagens e influência no comportamento do seguidor

Paula informa que costuma realizar, no mínimo três postagens ao longo do dia, mas que pode chegar a realizar até cinco “Geralmente eu tenho muita coisa para postar”. A foto postada pela manhã sempre busca ser uma forma de motivação para as pessoas que a seguem, falando de academia, café da manhã ou algum item que faça os seguidores se sentirem inspirados e motivados para o dia que se inicia. Ela comenta que a publicação que gera maior repercussão costuma ser a foto postada próximo à meia noite, pois acredita ser o momento que todos estão em casa, no qual todos visualizam as redes sociais antes de dormir. Revela que todas as suas postagens têm o objetivo de servir como uma dica para os leitores “É sempre dar dica para as pessoas[...]não existe nenhuma postagem que não seja é uma dica. Seja dica de look, de comida, de lugar”

Comenta que aproximadamente 90% das suas postagens em Instagram estão relacionadas à moda e que conta também com bastante conteúdo relacionado à maquiagem, mas também publica dicas de *lifestyle* em geral, buscando sempre ajudar de alguma forma o seu seguidor.

6.1.3 Análise e sucesso das postagens

Atualmente informa que não realiza nenhuma análise técnica das postagens, mas que é possível perceber quando as pessoas gostam do conteúdo postado. Ela conta que nem sempre a foto mais curtida no Instagram, por exemplo, é a que traz mais retorno e que o retorno é percebido realmente através dos feedbacks dos parceiros, que atualmente são considerados como de sucesso. Um exemplo disso pode ser percebido nas promoções em que um produto ou serviço é divulgado e para que o seguidor ganhe desconto deve se direcionar até a loja e informar que viu o item nas redes sociais de Paula Feijó. Ações como essa garantem a percepção de modo mais fiel do retorno de investimento de uma marca na Digital Influencer.

Estou recebendo muito retorno[...]os parceiros estão tendo retorno físico mesmo, de clientes indo, dizendo que viu. Até porque dependendo do parceiro a gente dá desconto quando a pessoa vai e a pessoa é obrigada a dizer[...]muito parceiro renovando contrato[...]Então realmente eu só tenho como saber pelo retorno dos parceiros.

Ela informa que hoje está trabalhando com, no mínimo, cinco diferentes segmentos e que está tendo um ótimo retorno de todos eles. Outro fator que considera como base para mensuração de retorno do investimento são as renovações com parceiros que percebem no investimento de divulgação um excelente retorno e voltam a renovar o contrato de parceria. Reforça que as curtidas e comentários nas fotos são fundamentais, pois refletem a interação com os leitores, mas que não são garantia de sucesso de uma publicação. Muitos deles são somente elogios e comentários de pessoas que gostaram conteúdo, mas que não necessariamente vão adquirir o produto e que realmente depende do retorno do parceiro para poder realizar algum tipo de mensuração mais fiel à realidade.

Paula comenta que apesar dessa questão comercial, considera e fica muito feliz quando uma postagem tem em poucos minutos muitas curtidas. Menciona que são os cinco primeiros minutos após uma postagem que trazem o grande número de curtidas da foto. E que busca responder a todos os questionamentos dos seguidores, considerando muito importante essa troca de informações com eles.

6.1.4 Público alvo e segmentação

Ela menciona que percebe ter um público predominantemente feminino “90% do público que me segue é mulher[...]os homens nem comentam nas fotos”, com idade aproximada entre 18 e trinta e poucos anos, de classe média a alta. Mas que apesar desse perfil tem muitas seguidoras de idade mais avançada e também que vem percebendo seguidoras de classes sociais mais baixas.

6.1.5 Diferenciação de mercado

Paula revela que sempre busca explicar os motivos pelos quais está realizando uma postagem, por que gosta e está indicando determinado produto e entende ser esse um importante diferencial do seu conteúdo. Ela informa sempre dá os “por quês” de tudo que divulga.

A *Digital influencer* conta que a dona da marca de uma de suas primeiras parcerias lhe ensinou a sempre dar significado sobre o que estava falando e postando, para que aquilo fizesse sentido para as pessoas e que desde então sempre busca colocar uma legenda, por menor que seja, nas suas postagens, explicando o motivo daquele conteúdo.

A maioria das blogueiras coloca como legenda um coração, uma carinha. Aí tu olha aquilo e pensa: sem pé, nem cabeça, sabe[...]sempre que eu posso, se eu acho que não vai ficar chato para a pessoa que está lendo, eu coloco o porquê daquilo, ou pelo menos eu encaminho a pessoa para o site para ela ter um acesso maior à informação.

Esse é um dos motivos pelo qual quer retomar o blog, pois através dele será possível ter mais espaço para falar sobre os assuntos de seu interesse e realizar postagens com maior detalhamento do produto ou serviço que está sendo indicado. Além disso Paula revela ser contra a realização de postagens com muito texto ou divulgando explicitamente a marca. Acredita que essa não seja a forma ideal de demonstrar o interesse pelo produto.

Outro aspecto importante é que ela só costuma indicar produtos e serviços que realmente utiliza. Mencionou como exemplos a esmalteria onde toda a semana vai fazer as unhas, a academia onde malha diariamente, a micropigmentação de sobrancelha que

realizou no parceiro, além das roupas que usa diariamente dos patrocinadores ou em eventos frequentados. “Acho que as pessoas me seguem porque elas gostam do meu estilo e das coisas que eu acredito que são legais”.

Também informou que sempre escolhe as peças que mais gosta e as que mais têm a ver com seu perfil dentro das disponibilizadas pelos parceiros. Não é comum fechar parcerias nas quais não têm liberdade de escolha. “Eu que vou escolher os looks”. Ela comentou que muitas marcas querem impor os produtos que devem ser utilizados pela blogueira e que com esses ela não fecha contrato. Paula disse que esse é um diferencial importante, pois os seguidores podem ter a certeza de que se o produto está postado na sua página ele foi aprovado por ela. “Não quero deixar que me comprem” revela ela. Outro critério estabelecido pela Digital Influencer para o fechamento de parcerias é o aceite do parceiro para que ela possa realizar suas postagens no momento que achar mais apropriado. Paula reforçou que gosta ter liberdade para realização de suas postagens.

Comentou também que se inspira em *Digital Influencers* como Thássia Naves que conta com um grande senso de moda internacional, mas que percebe em outra blogueira que admira, Camila Coelho, uma moda mais possível de ser imitada, mais usual item esse que ela acredita ser muito importante, pois permite que os looks sejam imitados pelas seguidoras “tu consegue te inspirar naquilo e comprar coisas baratas inspiradas nela”.

6.2 ENTREVISTA COM OS SEGUIDORES

Após a entrevista com Paula Feijó e baseado nas suas respostas foi criado o questionário aplicado aos seguidores. A pesquisa foi realizada através de formulário online com os entrevistados que se dispuseram a respondê-lo. Até o final do período disponibilizado para as respostas tivemos 10 respondentes.

Segue no quadro 1 um resumo com os principais itens abordados para cada resposta.

Quadro 1: Resumo das respostas

	Qual sua idade, escolaridade?	Como você tomou conhecimento da Digital Influencer Paula Feijó?	Com qual frequência vocês acompanha as publicações de Paula Feijó?	O que mais lhe chama atenção no Instagram, Facebook e Snapchat de Paula Feijó?	De que forma as publicações de Paula Feijó influenciam no seu estilo?	Você já adquiriu alguma peça/item por indicação do Blog Paula Feijó?	Existe algo que você não gosta nas publicações de Paula Feijó ou acha que poderia melhorar?
Entrevistada A	25 anos Arquiteta	Instagram	Diariamente através Snapchat	Espontaneidade e naturalidade no Snapchat	Acompanho as dicas de maquiagem	Batons	Não
Entrevistada B	23 anos Estudante de Psicologia	Indicação de amiga - Instagram	Diariamente	Dicas de moda e beleza	Com dicas de lojas e produtos	Produto de beleza	Indicar produtos acessíveis financeiramente
Entrevistada C	27 anos Enfermeira	Sugestão do Instagram	Diariamente através do Instagram	Tutoriais de maquiagem	Ensina maquiagens naturais. Tem paciência para explicar	Corretivo da MAC	Não
Entrevistada D	26 anos Advogada	Sugestão do Instagram	Diariamente	Tutoriais de maquiagem	Dicas de produtos, tratamentos e looks e principalmente por ser simpática	Sim	Não
Entrevistada E	26 anos Estudante de Engenharia Civil e Arquitetura	Instagram	Diariamente	Personalidade, beleza e dicas	A me cuidar mais e a comer menos	Ainda não. Mas pretendo adquirir maquiagens	Interagir com outras pessoas "mais pessoas" e não somente em eventos
Entrevistada F	26 anos Administradora	Amiga	Diariamente	Roupas e maquiagem	Já tentou realizar as maquiagens ensinadas	Não	Filmar mais os locais dos eventos
Entrevistada G	24 anos Estudante de Arquitetura	Instagram	Diariamente	Moda e tutoriais de maquiagem	Inspiração para looks e maquiagens	Batom	Não
Entrevistada H	29 anos Administradora	Instagram	Diariamente	Dicas de maquiagem e roupas	Tenta captar dicas de moda e maquiagem	Não	Não
Entrevistada I	26 Advogada	Instagram	Diariamente através Snapchat	Dedicação com a beleza	Aplico algumas dicas na minha vida	Estou interessada em um protetor solar	Gostaria de opiniões mais críticas e posicionadas sobre os assuntos
Entrevistada J	27 Advogada	Irmã	Diariamente	Maquiagens e looks	Não influencia	Roupa de ginástica, esmaltes e outros	Foco mais direcionado ao público que deseja atingir

Conforme as respostas obtidas, todas as seguidoras que se disponibilizaram a responder o formulário são do sexo feminino. Pelo que podemos perceber todas estão na faixa dos vinte anos e cursam o ensino superior ou já são formadas. Item esse que tende a nos levar, possivelmente, a um público de classe social média a alta.

Quando questionadas sobre a maneira como tomaram conhecimento da *Digital influencer* Paula Feijó todas mencionaram ter conhecido Paula através do Instagram, com exceção da seguidora F que mencionou apenas que foi através de uma amiga, não deixando claro em qual das redes sociais e da entrevistada J, que mencionou a irmã. Um aspecto importante é que tanto a entrevistada C como a D mencionaram terem tido contato através de sugestão do Instagram. É perceptível aqui a influência dos grupos de referência.

As entrevistadas mencionaram seguir Paula Feijó diariamente, sendo que a entrevistada A e H mencionaram segui-la diariamente através do Snapchat e a entrevistada D através do Instagram. As demais não especificaram a rede social. O fato

das seguidoras acompanharem o conteúdo da blogueira diariamente é um aspecto bastante positivo, pois percebemos aqui que ela dispõe de um ótimo meio de comunicação que serve como fonte de divulgação para os produtos e serviços para o qual realiza publicidade. Parece haver um grande interesse por parte dos seguidores ao acompanharem suas postagens todos os dias.

De modo geral o que mais chama atenção das seguidoras nas mídias da blogueira são as dicas e tutoriais de maquiagem. A entrevistada C menciona os tutoriais de auto maquiagem “Os tutoriais de maquiagem que eu mais acompanho. São de fácil entendimento para uma leiga no assunto como eu!”, a entrevistada G também faz menção às maquiagens “adoro os tutoriais sobre maquiagem”, assim como a entrevistada F “já tentei copiar o modo de fazer as *makes*”. Foram apontados itens relacionados à moda e beleza também como cita a seguidora B “Dicas de moda e beleza (cuidados com a pele, cabelo” e a seguidora C “acho o estilo dela super influente e bonito”. Outro aspecto apontado é sobre a personalidade da blogueira. A entrevistada D menciona “Gosto muito das dicas de produtos, tratamentos e looks que ela passa, mas principalmente gosto dela, por ser muito simpática e transparecer ser gente como a gente”. A seguidora D comenta sobre a naturalidade de Paula no Snapchat “Gosto mais do snap, pela espontaneidade e naturalidade dela”.

Quando questionadas sobre de que forma as publicações de Paula influenciam no seu estilo nas respostas novamente são abordados os conteúdos de maquiagem, moda, beleza, carisma da blogueira e bem estar/qualidade de vida. Com relação à moda são mencionadas pelas seguidoras as dicas de looks como cita a entrevistada G “Muitas vezes me inspiro nas publicações dela para escolher alguns looks para o dia a dia” e a entrevistada D “Procuro seguir as dicas dos looks de academia, porque amo! E ela sempre usa uns muito lindos!”. Sobre maquiagens são mencionados os tutoriais “Ela ensina a fazer auto maquiagem de um jeito fácil e que super valoriza a beleza e não transforma em outra pessoa! Eu valorizo isso nas maquiadoras! Menos é mais!” cita a seguidora C. A entrevistada H também comenta “Costumo tentar captar algumas dicas de maquiagem e looks que ela posta. Ela tem uma postura muito estilosa”. Foi mencionado pela entrevistada B as dicas de Paula “Influência positivamente, no sentido de dar dicas de lojas e produtos” e pela E a questão de bem estar e qualidade de vida “Me cuidar mais e comer menos durante a semana”. Apenas a seguidora J informou que não sofre nenhuma influência de Paula.

A maioria das entrevistadas informou já ter adquirido algum produto ou serviço por indicação da *Digital influencer*. Aspecto esse que demonstra de maneira prática a influência que ela exerce sobre seus seguidores. As entrevistadas A e G informaram ter adquiridos batons por indicação, a entrevistada B produtos de beleza, a C um corretivo, a J roupas de ginástica e esmaltes. A entrevistada D informou que sim, mas não especificou o produto/serviço. E a seguidora E informou que ainda não, mas que pretende adquirir maquiagens.

Quando questionadas se existe algo que não gostam nas publicações de Paula Feijó ou de algo que pode melhorar, a maioria das entrevistadas não teria nenhuma recomendação a fazer. A seguidora D menciona “Não, gosto muito das publicações e mais ainda dos snaps”. A seguidora G comenta “Não. Adoro a espontaneidade dela”. A entrevistada B sugeriu que a blogueira indique produtos mais acessíveis financeiramente “indicar produtos acessíveis financeiramente, tanto de moda quanto beleza”. A entrevistada E sugere “Ela pode interagir com outras pessoas mais pessoas e não apenas quando está em eventos com pessoas um pouco artificiais. Pois, conhecendo as opiniões e basicamente ela, estamos criando afeições por ela até para querer saber mais da sua vida e entorno”. A seguidora F sugere uma dica para o Snapchat “Acho que ela poderia filmar mais os locais do eventos”. A entrevistada H comenta sobre a criticidade de Paula nas publicações “Amo dicas de compras, de produtos e etc, mas sou uma "leitora" que gostaria ficar mais fã e conhecer o outro lado dela, o lado mais crítico em geral, gosto quando ela se posiciona, seja em uma opinião a um produto ou uma crítica em determinados comportamentos, ou outros. Gostaria de ver mais sua personalidade transparecida. E gostei das vezes que ela demonstrou!” e a I fala comenta que ela deve ter maior foco no seu público de interesse “Poderia ter um foco mais direcionado ao público alvo que ela deseja atingir, pois a estrutura do blog dela é excelente”.

6.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através da análise das entrevista com Paula Feijó e seus leitores podemos perceber que suas postagens tem influência direta no comportamento dos seguidores, principalmente, por ela trabalhar com um leque amplo de conteúdo. Paula consegue abordar assuntos variados de moda, maquiagem, beleza e bem estar que, devido à diversificação consegue abranger, possivelmente, um maior número de interessados em suas publicações.

Com base na análise de segmentação de mercado é possível que ela perceba seu público alvo e desenvolva material e conteúdo específicos que possam atender a expectativa dos seus seguidores. Através de uma análise de segmentação demográfica, por exemplo, é possível determinar a faixa de idade de seus leitores e com isso direcionar as postagens realizadas potencializando o retorno de suas publicidades

“A fase da vida define a preocupação principal, como estar passando por um divórcio, por um segundo casamento, cuidando de pais idosos ou de outro parente, decidindo morar junto com alguém, ou comprar uma casa nova. Essas fases da vida apresentam oportunidades para empresas que podem ajudar as pessoas a lidar com suas grandes preocupações” (KOTLER, 2006, p. 246).

Outros fatores como sexo, renda, instrução, classe social também pode ser identificados através desse tipo de análise de segmentação e podem contribuir nesse sentido.

Com a definição correta de conteúdo e o direcionamento correto da publicidade estabelecida com os parceiros a *Digital influencer* pode buscar exercer uma ótima influência no processo de busca de informações durante o processo de decisão de compra de seus seguidores.

“A Internet vem mudando a busca de informações. Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compra on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é hírida: eles vão no supermercado ou a à livraria, mas ocasionalmente também compram no site desses estabelecimentos” (KOTLER, 2006. P. 190)

Existe um excelente campo potencial para o desenvolvimento de alternativas que busquem alcançar o maior número de visualizações possíveis de seu conteúdo e que possam concretizar vendas do material divulgado pelos seus parceiros comerciais.

Nesse processo de decisão de compra existe um importante fator a ser observado por Paula Feijó que é o dos grupos de referência. Três das entrevistadas mencionaram ter conhecido as redes sociais da blogueira por indicação de amiga ou irmã. Nesse sentido é importante que sejam estabelecidos quais os principais grupos nos quais Paula pode investir seu tempo para divulgação de conteúdo e que lhe trarão retorno, como por exemplo instituições de ensino superior, pois muitas das suas seguidoras estão cursando faculdade, escola de ensino de moda ou maquiagem, nas quais haverá interesse dos envolvidos pela similaridade de conteúdo e onde a divulgação entre os interessados, possivelmente, será compartilhada, criando assim uma rede natural de divulgação de suas mídias.

“Os computadores e Internet criaram uma nova forma de grupo, baseada em comunidades virtuais em vez de geográficas. As comunidades de Internet são estabelecidas como “conjuntos de relações sociais entre as pessoas”, em vez de relacionamento frente a frente” (ENGEL, 2009, p.416).

Com o detalhamento e definição de seu público alvo é possível que Paula consiga expandir seu potencial de divulgação e expansão de parceria, caso seja de seu interesse. Um dos fatores importantes nessa definição de segmento é também a clareza para uma possível ou não diversificação de mercado. Uma coisa que tende a acontecer naturalmente com o passar do tempo são as alterações de acontecimentos de vida pelos quais ela está passando. Quando for casar ou ter filhos, por exemplo, ela pode redirecionar suas postagens e aproveitar essas fases para realizar publicidade para lojas de decoração ou enxovais de bebê.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável o aumento do sucesso das publicidades realizadas através de mídias sociais e o grande interesse do público por esse tipo de veículo de divulgação. Tivemos um crescimento considerável no investimento das marcas em divulgação através de redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat, entre outros. A publicidade nesse tipo de mídia tem, muitas vezes, menor valor de investimento para o contratante e conta com o diferencial de possuir direcionamento ao seu público alvo, seja por instrumentos de segmentação de clientes do Facebook, por exemplo ou por contratação de uma blogueira de determinado segmento.

Este trabalho buscou identificar a influência que a *Digital influencer* Paula Feijó exerce sobre o comportamento de compra de seus seguidores. Foram abordados conteúdos relacionados ao processo de decisão de compra, grupos de referência, mídias digitais e bases de segmentação de mercado. O estudo se deu através de estudo de caso e foi realizado através de análise de conteúdo das entrevistas com a blogueira e seus seguidores. As entrevistas abordaram itens relacionados aos comportamento de compra dos leitores e aos artifícios utilizados pela blogueira para atração de seus seguidores.

Os seguidores apontaram alguns principais fatores que os fizeram acompanhar as mídias de Paula Feijó como dicas e tutoriais de maquiagem, além dos conteúdos relacionados à moda e *lifestyle*. Mencionaram também a personalidade e carisma da blogueira. Para a *Digital influencer* seu principal diferencial está relacionado ao seu conteúdo e por especificar os motivos pelos quais indica determinado produto ou serviço e por indicar somente aquilo em que acredita e utiliza. Essa condição apontada por ela realmente parece ser percebida por seus seguidores que mencionam apreciarem muito as dicas fornecidas em suas redes sociais.

Todas as entrevistadas mencionaram seguir Paula diariamente. Item esse bastante relevante, pois percebe-se aqui que ela conta com uma ótimo instrumento de divulgação de seu conteúdo. Com isso a blogueira deve aproveitar ao máximo seu potencial de publicidade e pode indicar uma vasta gama de produtos, pois consegue, possivelmente, realizar essas publicações ao longo do dia abrangendo itens que podem variar desde dicas de produtos para o café da manhã, até opções de baladas e restaurantes para a janta.

A maioria das seguidoras informou já ter adquirido um produto por indicação de Paula, o que revela o seu potencial de influência. A demonstração de utilização e confiança no produto ou serviço reflete uma busca por identificação e reprodução do que está sendo visto. A blogueira não vende somente o produto e sim a experiência e a ideia de estilo de vida. O investimento em publicidades nas quais a blogueira utiliza e faz uso do serviço costumam ter muito mais sucesso do que as que parecem simplesmente uma propaganda paga.

Os resultados da pesquisa foram satisfatórios, tendo atingido os objetivos desse trabalho. Paula exerce influência perceptível sobre seus seguidores através de suas dicas (patrocinadas ou não) de maquiagem, moda, beleza e outros assuntos abordados em suas redes sociais. É grande o potencial futuro para o desenvolvimento de publicidade em suas mídias de acordo com a tendência de crescimento do número de seus seguidores e consequente aumento no número de parcerias fechadas.

É amplo o campo de pesquisa dentro do segmento de redes sociais e Digital influencer. Os estudos que abordam esses assuntos são recentes, sendo necessário mais pesquisas na área, visto que é um fenômeno bastante atual e que conta, cada vez mais, com grande influência no mercado de divulgação de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C.L. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram**. Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- BERTOLDI, C. **Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, 2009.
- DIDONE, S.C. **A Influência dos blogs de moda no comportamento do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- FACEBOOK. Disponível em <www.facebook.com.br>. Acesso em 11 abr, 2016.
- FERNANDES, B. B. F. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras**. Universidade do Porto, 2013.
- FREITAS, H. JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre, 2000.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, 2010.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, 1998.
- HOFFMANN, E., G. **A influência dos blogs no processo de consumo**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- INSTAGRAM. Disponível em <www.instagram.com> . Acesso em 11 abr, 2016,
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, 2013.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, 2006.
- MEDEIROS, B. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

MOURA, L. M. de. **Influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos leitores natalenses.** Natal: UFRN, 2013.

SCOTT, D. M. **As novas regras do marketing e de relações públicas:** Como usar blogs, podcasting, marketing viral e mídia on-line para falar diretamente com seus clientes. Rio de Janeiro, 2008

SHETH, J. N; MITTAL B; NEWMAN B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, 2001.

TUBINO, D.L. **O Marketing digital e a oportunidade das redes sociais para as marcas.** Porto Alegre: UFRGS, 2010.

YIN, K. R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre, 2015.

APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM LEITORAS

1. Qual sua idade, escolaridade e profissão?
2. Como você tomou conhecimento da Digital Influencer Paula Feijó?
3. Com qual frequência vocês acompanha as publicações de Paula Feijó?
4. O que mais lhe chama atenção no Instagram, Facebook e Snapchat de Paula Feijó?
5. De que forma as publicações de Paula Feijó influenciam no seu estilo?
6. Você já adquiriu alguma peça/item por indicação do Blog Paula Feijó?
7. Existe algo que você não gosta nas publicações de Paula Feijó ou acha que poderia melhorar?

APÊNDICE B: ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM A BLOGUEIRA

1. Como iniciaram as postagens de moda nas redes sociais?
2. Qual a sua formação? Existe vínculo com a moda?
3. Qual a frequência das postagens? De que forma isso impacta na percepção do seguidor?
4. Qual o principal objetivo das postagens realizadas?
5. Existe uma análise da influência das postagens realizadas? É possível mensurar o nível de influência de um post?
6. Quando um post é considerado como de sucesso?
7. Como você identifica o público-alvo de Paula Feijó? Existe uma segmentação específica nesse público?
8. Qual(is) o(s) diferencial(is) do conteúdo de Paula Feijó se comparado a outras redes sociais ligadas à moda?
9. Como costuma ser o feedback dos leitores/seguidores a respeito dos conteúdos postados? Costumam ser positivos? Quais itens eles apontam com maior frequência como diferenciais?
10. Você conta com alguma equipe de apoio para produção do conteúdo ou outros itens que estejam envolvidos no processo de postagem nas redes sociais?
11. Existe algum tipo de pesquisa de mercado sobre os possíveis temas de interesse do seus seguidores?
12. Você realizou algum curso de moda ou que estivesse relacionada a esse tema com o objetivo de qualificar as postagens realizadas?
13. As publicações em Instagram/Facebook contam com parceiros comerciais? De que modo essa “postagens comerciais” podem impactar negativamente no comportamento dos seguidores?
14. Qual a ideia para o futuro das redes sociais de Paula Feijó? Existe algum novo projeto em andamento?