PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CURSO DE MARKETING

CARLA RAFAELLA DA SILVA
DEBORA ANTUNES DE LIMA
NATHALIA PONCE

MATERIALISMO E MOTIVAÇÕES PARA SEGUIREM MICRO INFLUENCIADORAS DIGITAIS E A TIPOLOGIA DE SEUS SEGUIDORES

CURITIBA
2017

CARLA RAFAELLA DA SILVA
DEBORA ANTUNES DE LIMA
NATHALIA PONCE

MATERIALISMO E MOTIVAÇÕES PARA SEGUIREM MICRO INFLUENCIADORAS DIGITAIS E A TIPOLOGIA DE SEUS SEGUIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à bacharelado em Marketing
Orientador: Prof. Dra. Miriam Stolses Mazo

CURITIBA
2017

PÁGINA RESERVADA PARA FICHA CATALOGRÁFICA QUE DEVE SER CONFECCIONADA APÓS APRESENTAÇÃO E ALTERAÇÕES SUGERIDAS PELA BANCA EXAMINADORA.

DEVE SER IMPRESSA NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO

CARLA RAFAELLA DA SILVA
DEBORA ANTUNES DE LIMA
NATHALIA PONCE

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO SEGMENTO DE MODA, BELEZA E *LIFESTYLE* DE CURITIBA E A TIPOLOGIA DE SEUS SEGUIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à bacharelado em Marketing

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Professor 1(Titulação e nome completo)
Instituição 1

_____

Professor 2 (Titulação e nome completo)
Instituição 2

_____

Professor 3 (Titulação e nome completo)
Instituição 3

Cidade, ____ de _____ de 2017.

Dedicamos esse trabalho à Deus e a todos que nos ajudaram diretamente e indiretamente a chegar aqui.

AGRADECIMENTOS

Hoje vivemos uma realidade que parece um sonho. Foi preciso muito esforço, determinação, paciência, perseverança, ousadia e maleabilidade para chegarmos até aqui. E nada disso conseguiríamos sozinhas, nossa eterna gratidão a todos aqueles que colaboraram para que este sonho pudesse ser concretizado.

Agradecemos primeiramente à **Deus** por ter nos dado força não deixando desistir em nenhum momento. Em segundo lugar a **nossos pais** (Celeste Ponce, Adhemar Ponce Dias, Denise Pinto, José Carlos F. da Silva, Ivonete Antunes e Davi Cassimiro) por sempre estarem ao nosso lado, por apoiarem nossas escolhas com paciência e amor. A nossa orientadora **Miriam Mazo** por seus ensinamentos, paciência e dedicação conosco em todo o processo. E também a todos professores que passaram por nós em nossa jornada acadêmica, hoje somos um pouco daquilo que aprendemos de melhor com vocês.

Às **pessoas próximas** especiais para cada uma de nós como Matheus Gomes Figueira, Soraya Ponce Torres, Marcio Abadio Ponce, William Cella, Regina Mª de Souza Pinto, Leni Ribeiro, Edson José, Priscila Ribeiro e Ester Antunes que estiveram nos apoiando e ouvindo nossos lamentos. Às **influenciadoras digitais** Annie Spina, Brenda Iaros, Débora Alcântara, Lali Paollozi que fizeram parte do nosso trabalho e abraçaram conosco nossa ideia, sem vocês essa trajetória não teria sido a mesma.

E por fim, um agradecimento especial à nossa querida e eterna professora **Priscila Rambalducci** que estará para sempre em nossa memória e em nossos corações.

“Pessoas influenciam pessoas. Nada influencia mais a decisão de compra que a recomendação de um amigo confiável.

MARK ZUCKERBERG, 2015

RESUMO

O presente estudo engloba, primeiramente, uma revisão da literatura, de forma a embasar e compreender o propósito do mesmo, além de esclarecer o que são os influenciadores digitais e micro influenciadoras. O objetivo central deste trabalho é propor uma tipologia para os seguidores de influenciadoras digitais de Curitiba do segmento de moda, beleza e lifestyle. Para responder aos objetivos específicos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio de um questionário composto por quatro blocos de perguntas, com as temáticas: influenciadoras digitais, motivações e influências, uso e comportamento do aplicativo Instagram, materialismo e características de perfil. Para a realização do estudo foram analisados os seguidores de quatro influenciadoras da cidade de Curitiba – PR, sendo elas: Annie Spina, Brenda Iaros, Debora Alcântara e Lali Paolozzi. A amostra foi composta por 436 respostas válidas. Com os resultados obtidos foi possível identificar quatro tipologias para os seguidores das influenciadoras digitais sendo os: estéticos, seguidores ideias, aspirantes e indiferentes. O estudou possibilitou maior compreensão e visão sobre os Influenciadores Digitais e micro influenciadores, assim como seus seguidores no aplicativo Instagram.

Palavras-chave: Micro Influenciadoras. Influenciadoras. Tipologia.

ABSTRACT

The present study encompasses, firstly, a review of the literature, in order to base and enunciate the purpose, as well as to clarify what are the digital influencers and micro-influencers. The main objective of this work is to propose a typology for followers of digital influencers of Curitiba in the fashion, beauty and lifestyle segment. To answer the specific objectives proposed, a quantitative descriptive research was carried out through a questionnaire composed of four blocks of questions, with the themes: digital influencers, motivations and influences, use and behavior of the Instagram application, materialism and profile characteristics. For the accomplishment of the study, the followers of four influencers from the city of Curitiba - PR were analyzed: Annie Spina, Brenda Iaros, Debora Alcântara and Lali Paolozzi. The sample consisted of 436 valid responses. With the obtained results they were paired in the four typologies for the followers of the digital influencers. The study enabled greater insight and insight into Digital Influencers and micro-influencers as well as their followers in the Instagram application.

Key-words: Micro-Influencers. Influencing. Typology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Instagram Bruna Marquezine 27
Figura 2 - Tipos de Influenciadores Digitais 28
Figura 3 - Infográfico Micro-Influenciadores parte I 30
Figura 4 - Infográfico Micro-Influenciadores part. II 31
Figura 5 - Instagram 32
Figura 6 – Instagram Debora alcântara 33
Figura 7 – Instagram Annie Spinna 34
Figura 8 - Instagram Lali Paolozzi 35
Figura 9 - Instagram Brenda Iaros 36
Figura 10 - Imagem utilizada para divulgar pesquisa no Facebook 41
Figura 11 - Divulgação da pesquisa feita pelas micro-influenciadoras digitais. 42
Figura 12 - Infográfico Instagram 49
Figura 13 - Estéticos 74
Figura 14 - Seguidores Ideais 77
Figura 15 - Aspirantes 79
Figura 16 - Indiferentes 81

Gráfico 1 – Idade 48
Gráfico 2 - Renda 50
Gráfico 3 - Escolaridade 51
Gráfico 4 – Influenciadoras Digitais 53

Quadro 1 - Média das idades 47
Quadro 2 - Mídias sociais 53
Quadro 3 - Comportamento vs Gênero 59
Quadro 4 - Média materialismo 60
Quadro 5 - Alfa de Cronbach 60
Quadro 6 - Média das afirmações de cada clusters sobre os motivos para seguir uma influenciadora digital. 64
Quadro 7 - Média das afirmações de cada clusters sobre a influência no comportamento dos seguidores 65
Quadro 8 - Média sobre o comportamendo dos respondentes em relação as postagens das influenciadoras digitais 66

Quadro 9 - Média da escala de Materialismo 68
Quadro 10 - ONE WAY ANOVA materialismo 68
Quadro 11 - Média de idades 69
Quadro 12 - ONE WAY ANOVA idade 69
Quadro 13 - Distribuição renda mensal familiar 69
Quadro 14 - Teste de qui-quadrado de Pearson Renda Mensal Familiar 70
Quadro 15 - Nº de casos em cada cluster em relação ao gênero 70
Quadro 16 - Nº de casos em cada cluster em relação ao estado civil 71
Quadro 17 -Nº de casos em cada cluster em relação a escolaridade 71
Quadro 18 - Contagem motivos para utilizar o instagram 72
Quadro 19 -Testes de qui-quadrado de Pearson motivos para usar o instagram 72
Quadro 20 – ANOVA - É uma inspiração para mim 90
Quadro 21 – ANOVA - Gosto do estilo de vida dela(s) 90
Quadro 22 – ANOVA - Gosto das dicas postadas 91
Quadro 23 - ANOVA – Gosto das fotos postadas 92
Quadro 24 - ANOVA – Também quero ser uma Influenciadora 93
Quadro 25 - ANOVA – Gosto das roupas que ela(s) usa(m) 94
Quadro 26 - ANOVA – ...Acho ela(s) bonita(s) 94
Quadro 27 - ANOVA – Gosto do conteúdo 95
Quadro 28 -ANOVA – Para me manter atualizado(a) 96
Quadro 29 - ANOVA – Por que outras pessoas seguem 97
Quadro 30 -ANOVA - No modo como me visto 98
Quadro 31 - ANOVA - Nos lugares que frequento 98
Quadro 32 - ANOVA - Nas marcas que eu compro 99
Quadro 33 - ANOVA - No Modo que me maquio 100
Quadro 34 - ANOVA - Em como me comporto na internet 101
Quadro 35 - ANOVA - Nos filmes/Séries que assisto 102
Quadro 36 - ANOVA - Nos livros que leio 103
Quadro 37 - ANOVA - Nas músicas/Bandas que escuto 103
Quadro 38 - ANOVA - Na minha alimentação 104
Quadro 39 - ANOVA - Na minha prática de atividade física 105
Quadro 40 - ANOVA - Na forma de agir no meu dia a dia 106
Quadro 41 - ANOVA - Em seguir outras pessoas na internet 107
Quadro 42 - ANOVA – O conteúdo postado influencia minhas decisões 107

Quadro 43 - ANOVA - Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou 108
Quadro 44 -Eu acredito que ela não faz publipost..... 109
Quadro 45 - Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras. 110
Quadro 46 - O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela. 111
Quadro 47 - ANOVA - O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela. 112
Quadro 48 - ANOVA - Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade. 112
Quadro 49 - ANOVA - Eu compartilho com outras pessoas a postagem. 113
Quadro 50 - ANOVA - Eu comento nas publicações 114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Influenciadores 26
Tabela 2 – Micro Influenciadoras Digitais 40
Tabela 3 - Escala Materialismo 45
Tabela 4 - Classificação de Renda FGV 46
Tabela 5 - Gênero 47
Tabela 6 - Estados 52
Tabela 7 - Nº de seguidores é importante para ser uma Influenciadora digital 54
Tabela 8 - Motivos para seguir as influenciadoras digitais 55
Tabela 9 - Outros motivos para seguir as influenciadoras digitais 56
Tabela 10 - Comportamento em relação as postagens das influenciadoras digitais 57
Tabela 11 - Situações que são influenciadas 58
Tabela 12 - Outros motivos que as influenciadoras exercem influencia 59
Tabela 13 - Materialismo 60
Tabela 14 - Motivos para usar o Instagram 61
Tabela 15 - Frequências de acesso ao Instagram 62
Tabela 16 - Outras frequências de acesso 62
Tabela 17 - Número de casos em cada cluster 63
Tabela 18 – Afirmações 63
Tabela 19 - Nomenclatura clusters 73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FEED	São usados para que um usuário possa acompanhar as novas postagens
LIFESTYLE	Significa estilo de vida

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO 16
1.2 OBJETIVOS 17
1.2.1 Objetivo Geral 17
1.2.2 Objetivos Específicos 17
2 REVISÃO LITERÁRIA 18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 18
2.2 MOTIVAÇÕES PARA O USO DA INTERNET 22
2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET 23
2.3.1 Teoria dos usos e gratificações 25
2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS 25
2.5 INSTAGRAM 32
2.6 MATERIALISMO 37
3 METODOLOGIA 38
3.1 INFLUENCIADORAS DIGITAIS 42
3.2 MOTIVAÇÕES E ATITUTES 43
3.3 MATERIALISMO 44
3.4 USO E COMPORTAMENTO NO APLICATIVO INSTAGRAM 45
3.5 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA 46
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS 47
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA 47
4.2 ANÁLISE GERAL 52
4.2.1 Instagram 60
4.3 ANALISE DOS CLUSTERS 62
4.3.1 Estéticos 73
4.3.2 Seguidores Ideais 75
4.3.3 Aspirantes 77
4.3.4 Indiferentes 79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 82
REFERÊNCIAS 86
APÊNDICE A – ONE WAY ANOVA 90
ANEXO A – QUESTIONÁRIO 117

1 INTRODUÇÃO

A partir do início do século XXI, a criação da web 2.0 e das redes sociais virtuais, mudaram radicalmente a relação dos novos consumidores brasileiros com as marcas e a comunicação das marcas com esses novos consumidores. A mudança comportamental desse novo consumidor segundo Carvalho (2011) pode ser caracterizada como a combinação do tradicional e do ciberespaço, do emocional e do racional, da comunicação virtual e da presença física. Os autores Wind, Mahajan e Gunther (2003 apud Carvalho 2011) relacionam uma convergência desses fatores no indivíduo, pois mesmo para quem não está on-line, seu comportamento pode ser afetado por novas tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços.

Neste meio surgem os influenciadores digitais, para o jornalista Ricardo Kuchenbecker (2016) “Os influenciadores não nasceram na era digital. Ao contrário, há muito tempo já se sabe sobre os efeitos da comunicação na indução da formação de opiniões e comportamentos” e mesmo não sendo uma invenção da web 2.0 os influenciadores digitais são uma peça chave quando falamos de marketing de influência que, para Rosa (2017), o marketing de influência moderno consiste em engajar os influenciadores digitais para disseminar o conteúdo de uma marca com seus públicos de forma publicitária, informacional entre outras. Os influenciadores digitais adicionam valor à marca, suas opiniões podem mudar os padrões de consumo daqueles que os seguem.

Ainda segundo Rosa (2017) a influência é a moeda real do século, pessoas influentes na internet ganham prestigio e respeito, tornam-se um tipo de celebridade, que por sua vez podem possuir um poder de persuasão em vendas que sobressaem sobre muitos artistas da TV aberta. Com capacidade de destacar-se em círculos sociais barulhentos, isso faz com que eles consigam construir sua audiência e se conectar com o público-alvo, mantendo-os relevantes e influentes.

Ronaldo Lemos (2017) acredita que;

> A ascensão de um influenciador funda-se na sua disponibilidade: o desejo dos fãs de interagir com ele, de serem notados, reconhecidos. É uma via de mão dupla: os fãs não querem apenas assistir, mas interagir.

E para que os fãs interajam é preciso que exista afinidade entre o influenciador e os seguidores, por isso é essencial conhecer o perfil de quem segue os influenciadores digitais, o que garante uma maior assertividade nas estratégias

de marketing para as empresas e na criação de conteúdo para o influenciador. Conhecer seus seguidores é a melhor forma de aproximar-se deles. (PORTO, 2017)

Conhecer o perfil de quem segue um influenciador digital é fundamental para a escolha de um influenciador em uma estratégia de marketing, eles são respeitados pelo seu nicho de atuação, o público já o acompanha e aprova seu conteúdo, e saber quem é sua audiência permite descobrir se sua empresa se encaixa no público-alvo dele (HOTMART, 2017).

Viana (2015) acredita sabendo quem é seu público-alvo, será possível comunicar-se melhor com eles. Por isso a importância de se conhecer o público seguidor do influenciador, quando se associa a imagem de um produto ou serviço à uma autoridade, no caso o influenciador digital, o público sentirá mais confiança e a vontade para adquirir seus produtos e serviços, já que foi indicado por alguém que possui respeito e influência sobre eles.

Considerando os temas exposto acima, este trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa "Qual a tipologia para os seguidores do Instagram de Influenciadoras digitais de Curitiba do segmento de moda, beleza e *lifestyle*?"

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Explorar o delineamento do público de seguidores dos influenciadores é importante para compreender se estes indivíduos são seus possíveis clientes. Entende-se que cada influenciador tem seu rebanho especifico, formado por pessoas com opiniões e gostos similares.

Para estes apreciadores não basta apenas "seguir" é preciso também interagir, interação esta que ocorre a partir do momento que adquire algo que os une formando um elo.

Segundo Rubim e Maciel (2017),

> Essas "personalidades digitais" são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens.
> .

Com isso formula-se o seguinte problema de pesquisa "Qual a tipologia para os seguidores do Instagram de Influenciadoras digitais de Curitiba do segmento de moda, beleza e *lifestyle*?"

Para esse fim será identificado quais são os perfis, hábitos, comportamento, verificar motivações e por meio da escala acertada verificar grau de materialismo desses seguidores, para que assim possa se propor uma tipologia de acordo com estes objetivos específicos.

A evolução tecnológica atual, permite de maneira rápida, um acesso a uma enorme gama de informações e pessoas com conhecimentos, culturas e realidades diferentes. Dentre muitas possibilidades de contato, temos a ferramenta Instagram que permite que pessoas compartilhem situações aleatórias, que caem no gosto de outros que tenham algo em comum. Essas pessoas são chamadas de influenciadores digitais e podem impulsionar interesses nos demais.

O ponto principal do estudo foi identificar ate onde as pessoas se deixam influenciar pelo materialismo exposto nas redes e qual sua ação ao ver o conteúdo.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos exemplificam a finalidade de um trabalho científico, ou seja, qual a meta que pretendesse atingir com a elaboração do documento. Eles indicam o que um pesquisador deseja realizar. Sua definição clara colabora com a tomada de decisões em relação aos procedimentos da pesquisa, sabendo o que se espera encontrar é fundamental para definir como será o proceder até chegar aos resultados pretendidos (GONÇALVES, 2008). O trabalho a seguir possui objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a tipologia para os seguidores do Instagram de Influenciadoras digitais de Curitiba do segmento de moda, beleza e *lifestyle*.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Identificar o perfil das pessoas que seguem as influenciadoras;
- Levantar os hábitos de uso do Instagram;
- Descobrir qual é o comportamento desses seguidores no Instagram;

- Verificar por quais motivos essas pessoas seguem as influenciadoras digitais;
- Verificar o grau de materialismo dos seguidores;
- Propor uma classificação de acordo com o perfil, atitude e motivações das pessoas que seguem as influenciadoras.

2 REVISÃO LITERÁRIA

Neste capitulo serão apresentados a revisão literária utilizada para embasar o presente trabalho. Iniciando pela teoria do comportamento do consumidor, motivações para uso da internet, redes sociais, influenciadores digitais e Instagram.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005 p. 06), comportamento do consumidor pode ser considerado como “Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” Ou “campo de estudo que foca nas atividades dos consumidores”

Para Solomon (2011 p.33), comportamento do consumidor é *“*o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*”*

O comportamento do consumidor é um processo, inicialmente denominado comportamento do comprador, que refletia em uma ênfase da interação dos compradores e consumidores durante a compra. Hoje, a maioria dos profissionais de marketing entende que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe somente ao que acontece na hora da compra. A visão mais abrangente considera os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e após a tomada de decisão (SOMOLON, 2011).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), muitos fatores afetam como nós indivíduos e sociedade, vivemos e consumimos. Consumidores podem ser comparados a impressões digitais, não existem duas pessoas com a mesma impressão, logo não existem dois consumidores exatamente iguais. Variáveis como

idade, renda, geografia, personalidade, valores, estilos de vida e como afetam, são importantes para compreender o comportamento do consumidor.

As influências podem ser classificadas por fatores psicológicos, diferenças individuais e influências ambientais.

Kotler e Keller (2006) identificaram que o consumidor é influenciado por quatro fatores: Motivação, percepção, aprendizagem e memória. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006, p.183) “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade”. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005 p. 242) afirmam que a **motivação** do consumidor é “a tentativa de satisfazer uma necessidade fisiológica ou psicológica por meio de compra ou consumo de um produto”. A **percepção** para Kotler (1998) “É o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”

A **aprendizagem** consiste nas mudanças do comportamento de uma pessoa devido a suas experiências, grande parte do comportamento humano é aprendida, acredita-se que a aprendizagem venha da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER E KELLER, 2006).

A **memória** desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor. Todas as informações e experiências acumuladas ao longo da vida podem ser armazenadas na memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos classificam a memória em dois tipos: memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – um repositório mais permanente (KOTLER E KELLER, 2006).

As diferenças individuais são compostas por quatro determinantes (1) demografia, psicografia e personalidade, (2) conhecimento do consumidor, (3), atitudes e (4) recursos do consumidor.

O primeiro determinante é o conjunto **demografia, psicografia e personalidade.** A demografia é definida como “tamanho, a estrutura e distribuição da população” para o demógrafo David Foot apud Blackwell, Miniard e Engel (2005 p.196) a demografia explica dois terços do que acontecerão e ajuda a predizer quais serão os produtos demandados. Existem duas formas de utilizar a análise demográfica – descrição de segmentos de mercados e análise de tendências. A psicografia é uma técnica operacional de medição de estilos e vida capaz de fornecer medidas quantitativas para definição de segmentos de mercado. O termo

psicográfica é comumente usado junto com as medidas de AIOS que significam: declarações para descrever atividades, interesses e opiniões dos consumidores. Por fim, Blackwell, Miniard e Engel (2005 p.220) definem personalidade *como* “respostas conscientes aos estímulos ambientes” e uma maquiagem psicológica individual única que consistentemente influencia como uma pessoa responde ao seu ambiente.

O **conhecimento do consumidor** pode ser definido como subconjunto *do* total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto. Os consumidores podem adquirir seus conhecimentos por uma gama de variedades de fontes, a opinião dos outros, principalmente aqueles que são considerados conhecedores e/ou experts sobre o assunto e/ou produto são uma valiosa fonte de informação. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005)

Além do conhecimento, existe a falta dele, conhecidos como hiatos do conhecimento, que é a ausência da informação na memória. Os consumidores podem não conhecer seu produto ou até mesmo conhece-lo, porém não são capazes de realizar associações ou atribuições a eles. Então é necessário identificar as lacunas que reduzem as probabilidades do consumidor optar por um produto ao tomar suas decisões de compra. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005)

As **atitudes** são representações do que gostamos ou não de fazer, normalmente realizamos atividades das quais gostamos e evitamos aquelas que nos desagradam. As preferências representam a atitude sobre um objeto em relação a outro. Dentro das atitudes existem as crenças, que segundo os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005 p.303) são “um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas”. Elas são baseadas no conhecimento, o que você sabe sobre determinado assunto determina as crenças que você tem sobre ele. Os sentimentos também exercem influência na formação de nossas atitudes, eles podem ser definidos como estado afetivo que é seu estado de humor no momento, ou também uma reação (sentimentos de experiência). Os sentimentos podem ser positivos ou negativos, eles tomam várias formas, e são classificados em 60 sentimentos agrupados em três grupos: elevados (*upbeat*), negativos e calorosos. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005)

Por fim, o ultimo determinante são os **recursos do consumidor** que podem ser: tempo, dinheiro e a recepção de informação e capacidade de processamento

(atenção) que é concentração da atividade mental sobre um objeto determinado. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005)

Solomon (2011 p.568) define **cultura** como “a personalidade de uma sociedade” A cultura do consumidor determina quais são as prioridades de suas atividades e também define o sucesso ou fracasso de um produto ou serviço. Ela não é estática, está em constante evolução, e baseia-se em três áreas funcionais: (1)Ecologia – como um sistema se adapta ao seu habitat; (2)Estrutura social – como a vida social organizada é mantida e; (3) Ideologia – características mentais de um povo e o modo que ele se relaciona com o ambiente e grupos sociais.

Sobre a **classe social,** ela é influenciada pela família na qual se foi criado. Para analistas de comportamento, ela é composta por seis variáveis: (1)ocupação, o trabalho que os consumidores desempenha, afeta diretamente seu estilo de vida; (2)desempenho pessoal, o status de alguém pode ser influenciado por sua posição em relação a outras pessoas; as interações, as pessoas costumam sentir-se mais à vontade quando estão juntas a outras que compartilham valores e comportamentos semelhantes; posses: símbolos de associação de classe, valores orientados – pessoas que dividem um conjunto comum de convicções abstratas que organizam e relacionam muitos atributos específicos, e a consciência de classe – o quanto as pessoas têm consciência de si mesmas como um grupo distinto. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005)

Os **grupos de referência** também exercem influência no consumidor. Os que exercem influência direta são denominados de grupos de afinidade, que por sua vez são divididos em primários compostos normalmente por: familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a interação é contínua, e secundários como: grupos religiosos e profissionais. Os grupos de referência influenciam as pessoas de pelo menos três maneiras distintas, eles expõem novos comportamentos e estilos de vida. Os indivíduos também são influenciados por grupos que não pertencem, sejam por grupos de aspiração – aqueles que se espera pertencer ou grupos de dissociação – os valores e costumes são rejeitados (KOTLER E KELLER, 2006).

A família é a mais importante organização de compra e consumo de produtos na sociedade, inserida no grupo primário, é por meio dela que o consumidor pode adquirir sua orientação relacionada a política, religião, e economia, além de noções de ambição, autoestima e amor (KOTLER E KELLER, 2006).

2.2 MOTIVAÇÕES PARA O USO DA INTERNET

Segundo Gabriel (2012) vivenciamos a Era da Busca caracterizada pela digitalização. Se alguém tem alguma dúvida sobre algo, provavelmente irá nas plataformas digitais buscar as respostas. Assim o consumidor vai buscar informações online.

Com o poder da rede em disseminar informação, o consumidor que usufrui dela conquistou um alto poder de influência. A mudança dos hábitos de consumo, originados pelo fácil acesso e de baixo custo, elevou a concorrência para um nível altíssimo, hoje os concorrentes podem ser de qualquer lugar do mundo. O consumidor deixa de ter um papel passivo na economia para um papel ativo, antes ele apenas ouvia, assistia e lia, atualmente ele cria, produz e se une para criticar ou apoiar alguma causa ou organização, independentemente da distância que se encontra os usuários. (ADOLPHO 2011 apud Oliveira e Machado 2015)

O controle na era digital é do consumidor e não mais das organizações, mesmo que a organização resolva não investir nos meios digitais, seus consumidores estarão comentando, trocando opiniões e as comparando com os concorrentes, ou seja, a internet exerce influência em todos os negócios de alguma maneira. (TORRES, 2009)

Limeira (2007) em seu livro E-marketing relata sobre as motivações em relação à internet, com base na teoria das gratificações, visando explicar as atitudes favoráveis (motivações) em relação aos meios de comunicação. Foram identificadas cinco motivações sobre o uso da internet, como demonstra a seguir;

O primeiro fator motivacional é o **escapismo social**, que significa o desejo de escapar da realidade, realizando atividades prazerosas e gradáveis. Esta motivação se relaciona com uma das características da web, que é proporcionar sensações e emoções, diversão e deleite estético através do entretenimento. Dois outros benefícios da internet relacionados ao fator escapismo social é o sentimento de companheirismo e a superação da solidão (LIMEIRA, 2007).

O segundo fator é a **satisfação das necessidades** de informação e educação, de um modo fácil, rápido e a baixo custo. O terceiro fator é o controle e a interação. A internet oferece ao usuário o controle sobre meio, podendo decidir o que será visto, quando, como, com quem e onde, a interatividade permite customização e personalização da experiência. O quarto fator motivacional é a

socialização, pela internet esse processo é facilitado, pois permite a interação com amigos e pessoas de interesses similares (LIMEIRA, 2007).

O quinto fator é o **econômico** que se refere à necessidade de adquirir bens. Ela é intensificada na compra comparada de bens de alto valor ou quando o consumidor necessita coletar informações e comparar preços para a tomada de decisão. Outro fator motivacional econômico é a possibilidade de se adquirir gratuitamente bens sendo eles: informação, vídeos, imagens ou entretenimentos variados. (LIMEIRA, 2007)

2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

A crescente difusão das redes sociais on-line no Brasil e no mundo que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano (GABRIEL, 2010, p. 84). Partindo dessa hipótese, Alcântara (2013, p. 161) afirma que “o homem sempre procurou associar-se de alguma forma aos seus pares em busca de trocas benéficas, fosse de alimentos, conhecimento, companhia, etc.”

Segundo Recuero (2009) uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), sendo assim, a interação em algumas redes sociais pode ser mediada pelo computador ou por qualquer outro aparato tecnológico a partir da internet como forma de conectar pessoas, instituições e conhecimentos. As conexões são formadas por interações, relações e laços sociais, Recuero (2009), define primeiramente as interações, onde afirma que se trata de um processo sempre comunicacional.

A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. “O conjunto das interações sociais forma relações sociais (RECUERO, 2009, p. 36).Dessa maneira, Recuero, (2009) identificam o quão importante são as formas básicas de socialização, explicando que “regularidade ou padrões, as interações fazem surgir as estruturas.” São os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes. Por fim, os laços sociais são considerados, de fato, a conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações, conexão essa que

pode se dar por meio de proximidade, contatos frequentes, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional.

As redes sociais na internet para Recuero (2009) possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. São essas características: os atores, as conexões e o capital social.

Ainda de acordo com Raquel Recuero (2009) os atores tratam-se construções identitárias do ciberespaço, podendo ser representados por meio de um *weblog, fotolog, twitter,* ou até mesmo por um perfil no *Facebook.* Esses meios podem ser considerados representações de atores pois são espaços de interação e lugares de fala onde os atores podem expressar elementos de sua personalidade e individualidade.

As conexões, em termos gerais, são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formadas através da interação social entre os atores. E o capital social, não é definido apenas por um conceito, pois de acordo com Recuero (2009), são vários os significados de capital social, sendo estudados por diversos autores, mas o que se concorda é que o conceito se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.

Recuero (2009) explica que o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, moralidade e seu fortalecimento através de relações recíprocas.

Para Recuero (2009), as redes sociais online podem ser de dois tipos: redes emergentes e redes de filiação ou de associação. Redes emergentes são redes cujas conexões emergem através de trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador, como por exemplo, a interação de usuários por meio de comentários em um determinado blog, esse tipo de interação pode proporcionar a criação de laços sociais dialógicos que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes (RECUERO, 2009). Já as redes de filiação ou de associação consistem em uma rede em que são medidas duas variáveis: além dos indivíduos são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionam por conexões de pertencimento. (RECUERO, 2009)

2.3.1 Teoria dos usos e gratificações

A Teoria dos Usos e Gratificações, também conhecida como Teoria dos Usos e Necessidades ou ainda Teoria dos Usos e Satisfações, foi criada por Blumler e Katz nos anos 40, ela apresenta uma concepção em relação as atividades da audiência. De outro modo podemos definir a teoria como “ao invés de perguntar o que os meios fazem com as pessoas, a preocupação está em saber o que as pessoas fazem dos meios” (MENEZES, 2014 p.128).

A teoria baseia-se em cinco pressupostos básicos: (1)A audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com propósitos claramente determinados; (2) Um membro da audiência detém a possibilidade a informação; (3)Os membros da audiência competem com fontes que podem satisfazer o público; (4)O público tem consciência suficiente do uso que dão aos media, de seus interesses e de seus motivos; (5)somente a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação. (MACEDO, 2015)

Segundo Ruótolo 1998 apud Macedo (2015):

> “Os receptores podem modificar os efeitos dos meios e sendo assim, provocam novas tendências e novas inovações ... Por isso a Teoria dos Usos e Gratificações é o melhor postulado teórico comunicacional da atualidade para a explicação entre a recepção e entre os meios das novas tecnologias da informação”. (Ruótolo. 1998: 397)

Assim a teoria dos usso e gratificações busca entender quais são as motivações de um público para consumir determinados produtos culturais, as relações geradas por esses media (audiência) e como eles geram necessidades no público, esta teoria estudo o que os receptores fazem dos meios de comunicação, ao contrario de que os meios fazem dos receptores. (MACEDO,2015)

2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Dentro de um grupo de referência destaca-se o **líder de opinião**, caracterizado como pessoas que possuem uma influência maior que os demais dentro do grupo.

Kotler (p.187, 2000) afirma que:

> “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”

O termo **influenciador digital** ou em inglês *digital influencer* é algo recente, segundo o autor Montelatton (2015) os influenciadores utilizam de sua notoriedade em sites, blogs e redes sociais para fomentar produtos, serviços e eventos.

Kepler (2015) define influenciador digital como:

> O influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta. (KEPLER, 2015)

Eles produzem conteúdo na internet e são reconhecidos por um grupo de seguidores. Inicialmente restringiam-se ao blogueiros, que utilizavam seus blogs para expor suas opiniões a seus leitores através de uma única plataforma. Hoje, com o avanço da tecnologia, os influenciadores digitais encontram-se em vários meios de mídia como: Facebook, Instagram, Blogs, Pinterest, Snapchat e Youtube. (KEPLER, 2015)

A internet permitiu que esses influenciadores atingissem um número maior de pessoas, Para Solomon (2016, p.521), “em vez de atingir apenas aqueles que estão ao seu alcance, agora uma pessoa influente pode ter domínio de opinião de milhares ou milhões de pessoas ao redor do mundo.”

O site Youpix (2017), classificou os influenciadores em sete categorias, com base na análise do **alcance**: tamanho da audiência, **ressonância**: repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência e **relevância**: com o assunto ou valores da marca, onde essas categorias estão descritas no Tabela 1

Tabela 1 - Tipos de Influenciadores

TOP CELEB	Grande audiência, ideal para ajudar a sua marca a falar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo.
FIT CELEB	Para ações que envolvem *Awareness*[1] e algum tipo de Resposta Direta.

AUTORIDADE	Respeitado dentro de determinado segmento ou região, tem enorme ressonância.
ECOSSISTEMA	Muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que podem mover o ponteiro quando abordados juntos.
TRENDSETTER	Pessoas que são experts em seus campos de atuação e respeitados por serem *early adopters*[2] ou líderes de um tema ou causa.
JORNALISTAS	Trabalha na mídia tradicional e tem um alcance grande por conta disso, pode ou não ter relevância direta com o tema.
PÚBLICO INTERNO	São os funcionários da própria empresa, micro influenciadores da marca.

Fonte: Youpix, 2017.

Outra classificação para influenciadores digitais é proposta por Gabriel Ishida (2016). O autor classifica em três categorias: broadcasters, conector e legitimador. Os **broadcasters** são perfis com um volume expressivo de seguidores, sua mensagem atinge muitas pessoas ao mesmo tempo, com um volume acima da média de seguidores (tendo como referência a média na área de atuação do perfil ou o público-alvo estabelecido), os comentários feitos por seus são sobre o conteúdo do post ou da figura pessoal do influenciador e possui um alto engajamento nas publicações devido as interações e replicações do post.

Bruna Marquenize é uma broadcaster, os comentários feitos por seus seguidores foram mais em sua pessoa que na marca exposta no post.

Figura 1 - Instagram Bruna Marquezine

---

[1] *Awareness* serve para designar o estudo da percepção do consumidor relativa a produtos e marcas. (ADMINISTRADORES 2015) [2] *Early adopters s*ão consumidores mais dispostos a usarem novas tecnologias (STARTSE 2017)

Fonte: Gabriel Ishida, 2016

De acordo com Gabriel Ishida (2016) o **conector** assemelha-se a um vendedor, onde seu objetivo é convencer outras pessoas a adotar uma ideia ou comportamento. Segundo o autor “no caso do conector, ele é referência para perfis populares e também serve como conexão para diversos grupos com perfis distintos, onde espalha tendências e consegue estimular conversas entre diversas tribos”. O **legitimador** é referência dentro da área que atua, representa um estilo de vida onde os seguidores se identificam e inspiram-se. É o primeiro nome a ser lembrado quando o usuário vai em busca de alguma informação, recomendação ou inspiração dentro do estilo de vida. A figura 2 ilustra três influenciadores de acordo com a classificação de Ishida (2016)

Figura 2 - Tipos de Influenciadores Digitais

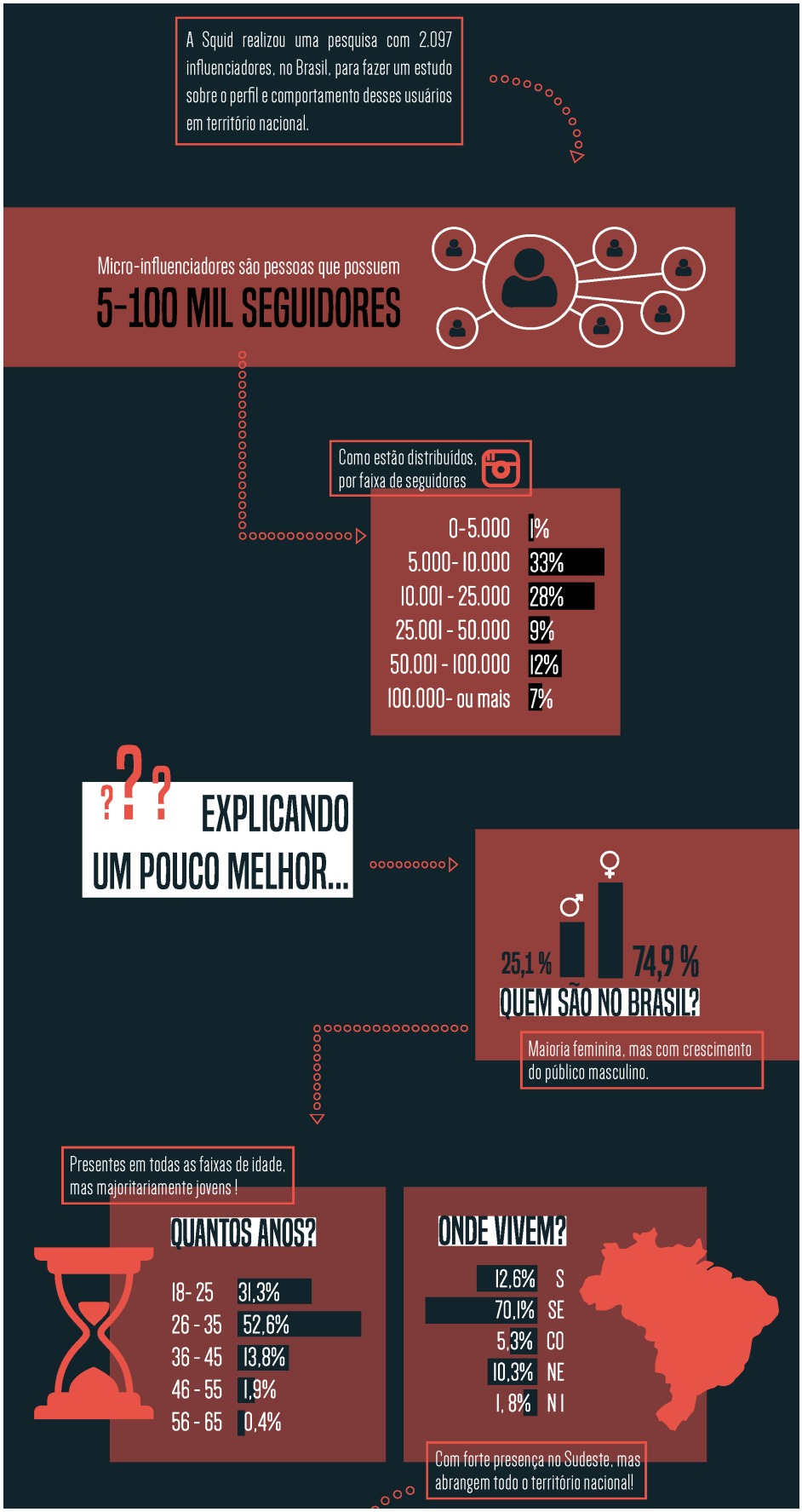
Fonte: Gabriel Ishida, 2016.

Além dos influenciadores um outro termo que surgiu são os **micro-influenciadores**. Para Marcondes (2016) o micro influenciador é:

> É o influencer do bairro. O influencer de uma micro-comunidade online muito específica. Um especialista em pequenas coisas, pequenas causas, micro-tribos e temas pontuais. Um carismático rei das minorias. Das micro-minorias.

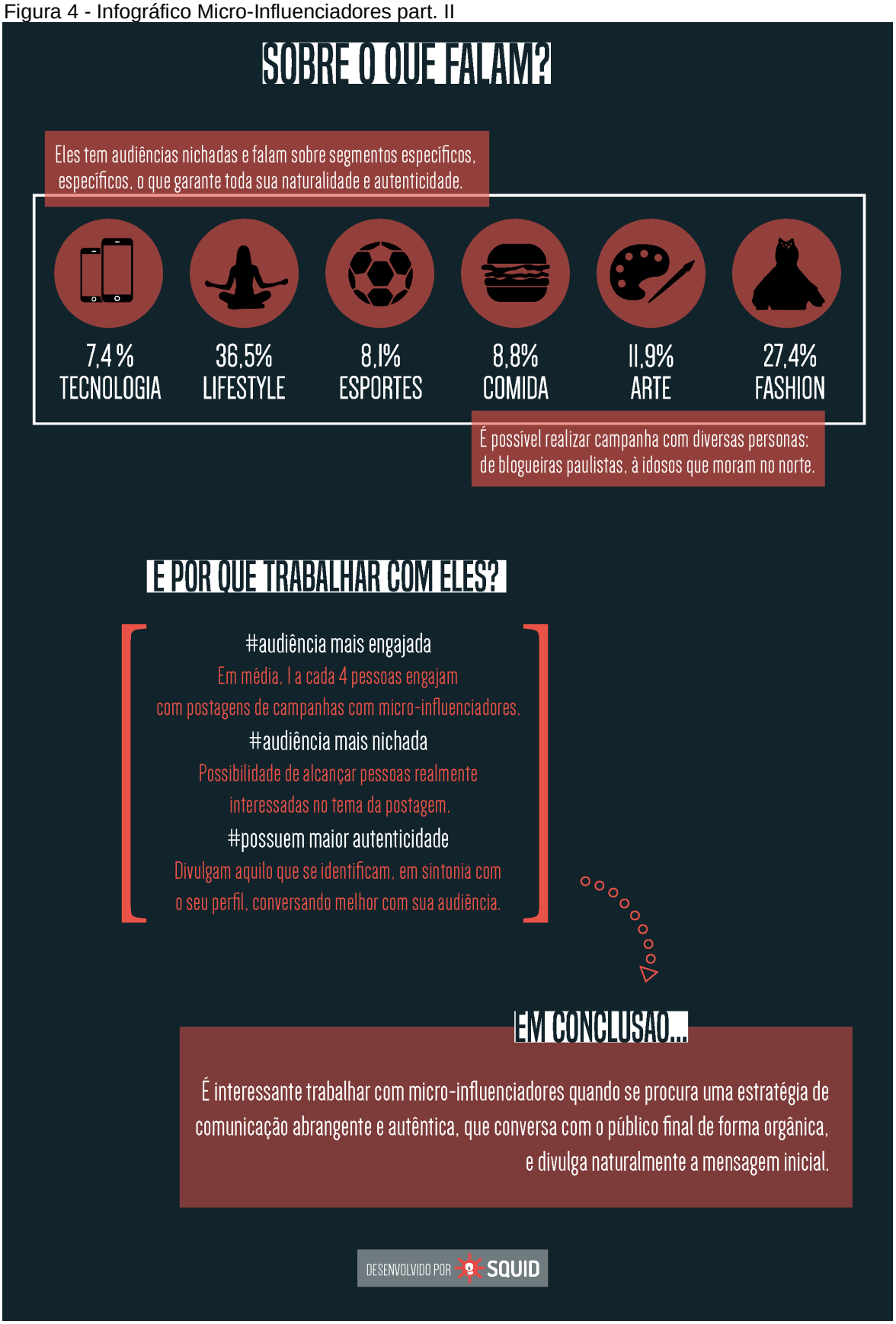
A empresa SQUID realizou uma pesquisa em 2016 que resultou em no infográfico apresentando na figura 3 e 4 onde mostra as principais características dos micro influenciadores, entre eles a faixa menor de seguidores que vai de 5 mil até 100mil, distribuídos em 27,4% para o segmento fashion, 52,6% com idades entre 26-35 anos e encontram-se na maioria na região sudeste.

Figura 3 - Infográfico Micro Influenciadores parte I



Fonte: Proxxima, 2017.

Figura 4 - Infográfico Micro-Influenciadores part. II



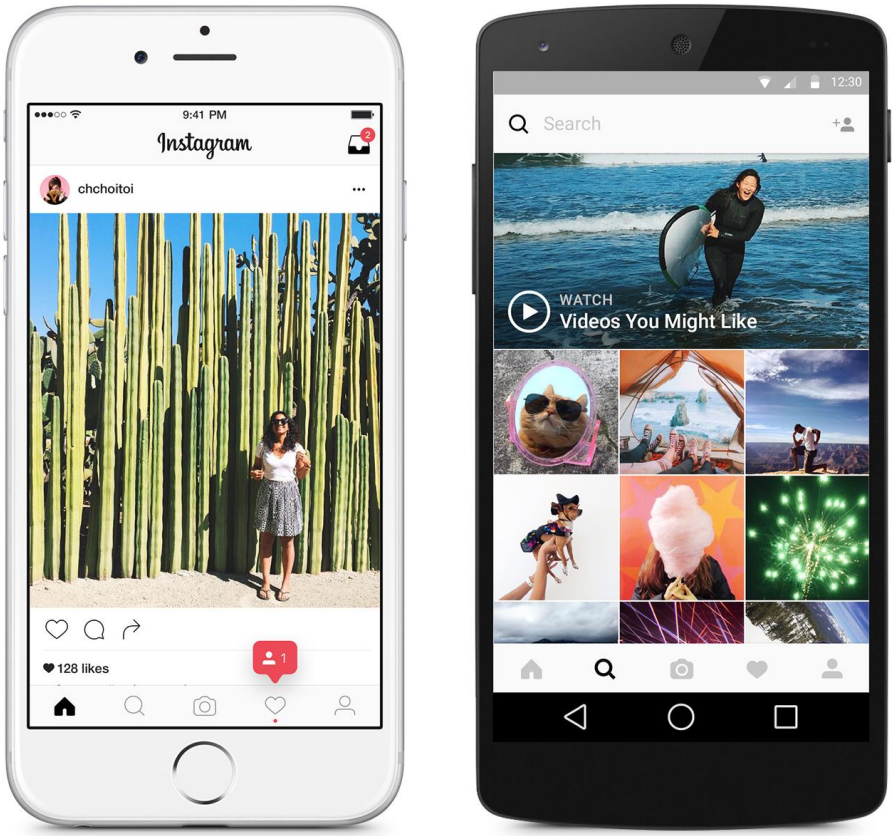
Fonte: Proxxima, 2017.

2.5 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social online gratuita que foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger no ano de 2010. Com essa rede social é possível aplicar filtros e compartilhar fotos e vídeos, os seguidores podem interagir por meio da troca de “likes” e comentários nas publicações uns dos outros.

No ano de 2012 o aplicativo foi vendido para o Facebook e desde então o Instagram vem recebendo diversas novidades, como por exemplo, integrar a conta do Instagram à do Facebook, adicionar a localização de onde a foto foi tirada, marcar amigos nas fotos, realizar “histórias”, onde é possível tirar uma foto ou realizar um vídeo e disponibilizá-lo por 24h para que os seguidores a vejam. A figura 5 ilustra o Instagram visto de um aparelho celular

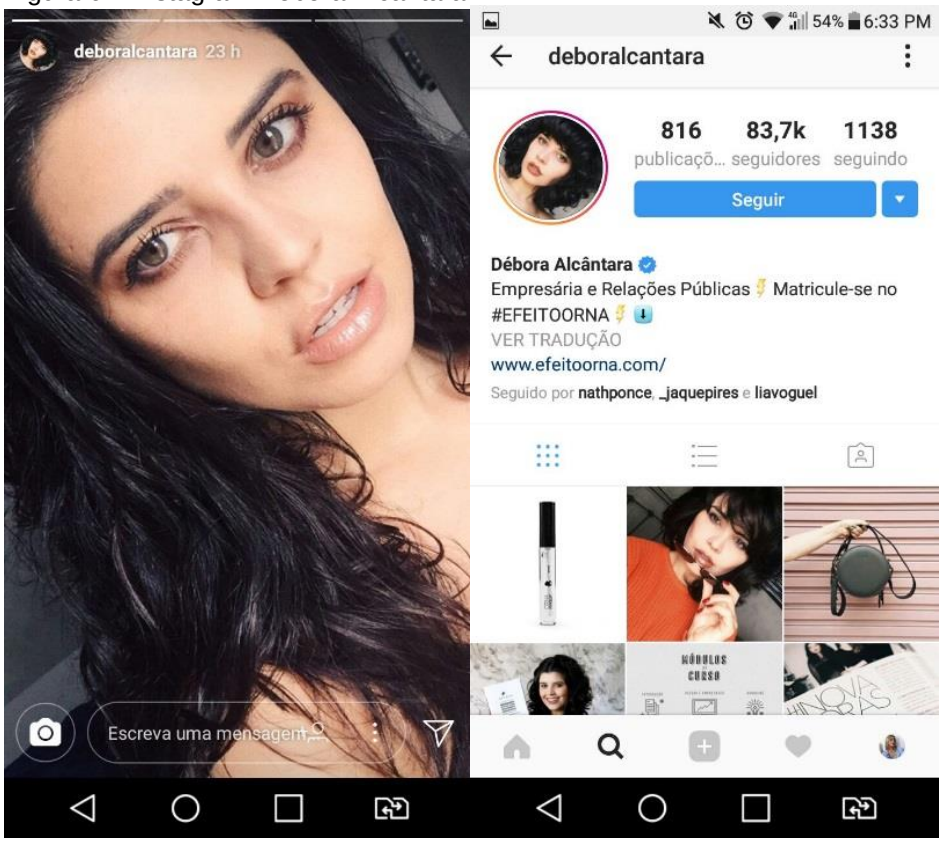
Figura 5 - Instagram



Fonte: Fwtmagazine, 2014.

A figura 6 ilustra o Instagram da influenciadora digital Debora Alcântara na opção *stories* e seu perfil também conhecido como *feed* no aplicativo

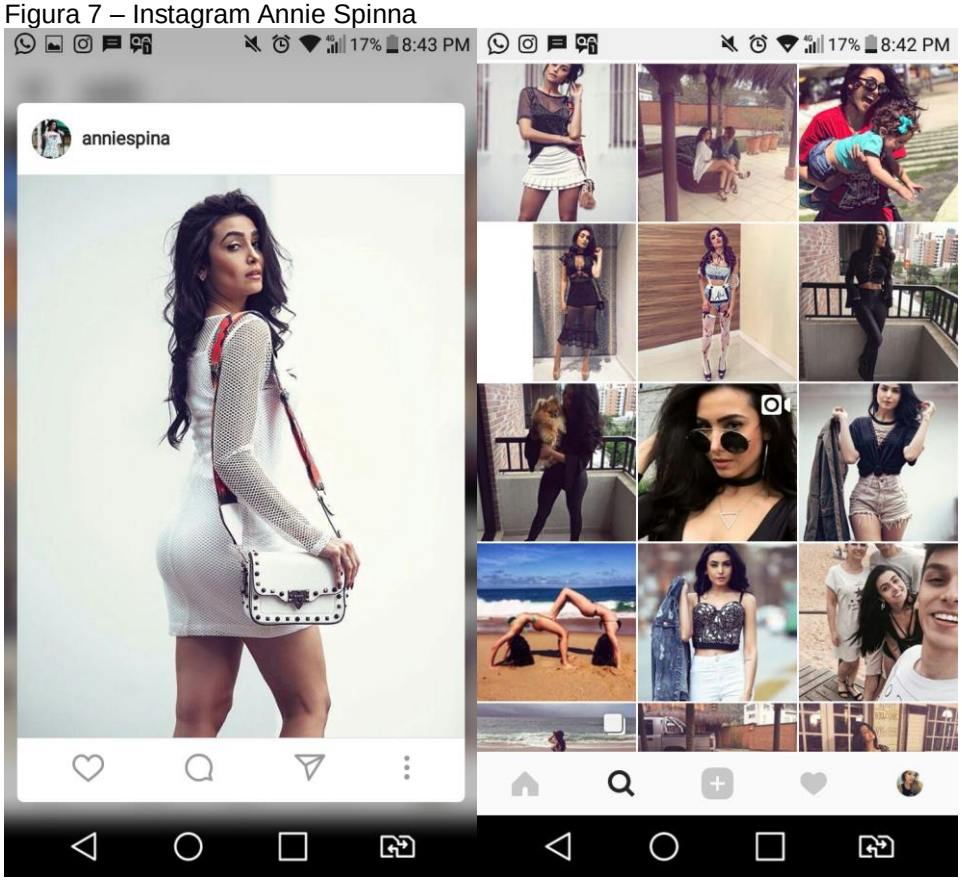
Figura 6 – Instagram Debora Alcântara



Fonte: Instagram influenciadora digital Débora Alcântara, 2017.

A figura 7 ilustra uma publicação da influenciadora digital Annie Spina vista de um celular e também seu *feed* de fotos.

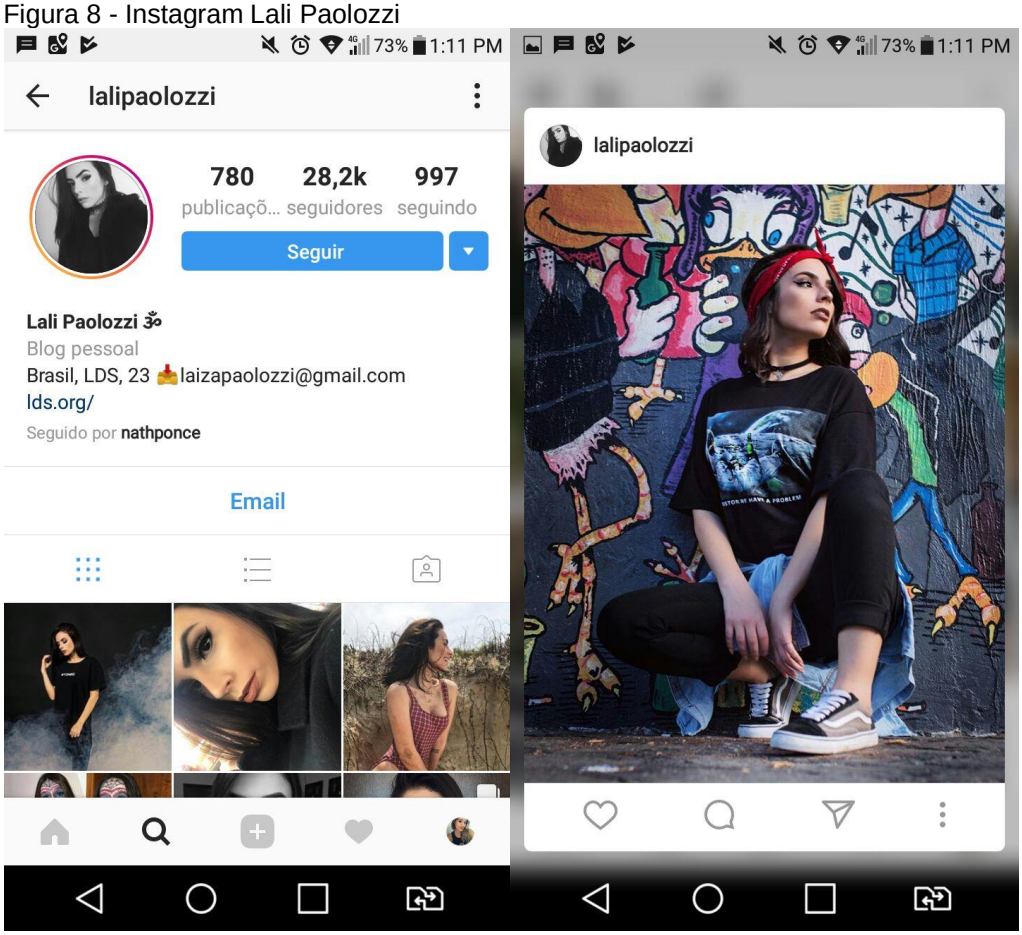
Figura 7 – Instagram Annie Spinna



Fonte: Instagram influenciadora digital Annie Spina, 2017

A figura 8 ilustra uma publicação da influenciadora digital Lali Paolozzi vista de um celular e também seu *feed* de fotos.

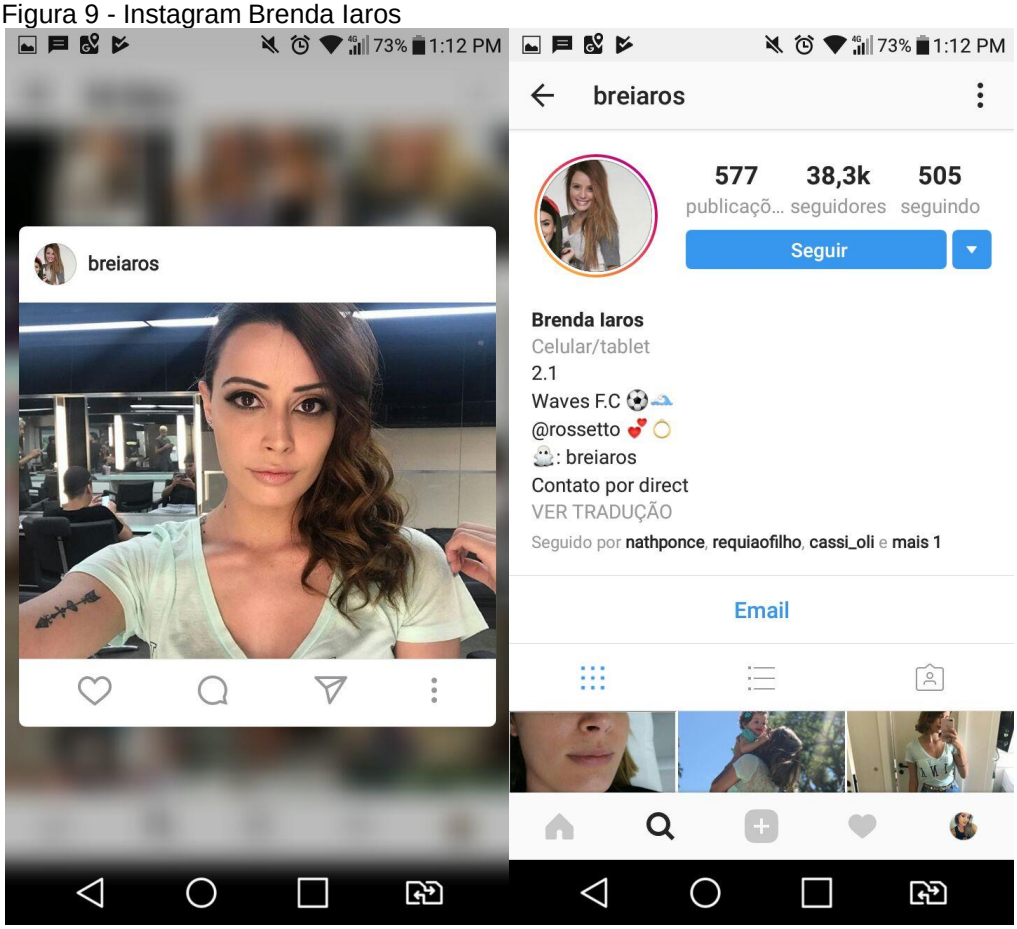
Figura 8 - Instagram Lali Paolozzi



Fonte: Instagram influenciadora digital Annie Spina, 2017

A figura 9 ilustra uma publicação da influenciadora digital Brenda Iaros vista de um celular e também seu *feed* de fotos.

Figura 9 - Instagram Brenda Iaros



Fonte: Instagram influenciadora digital Annie Spina, 2017

Um estudo realizado pelos pesquisadores Pavica Sheldon e Katherine Bryant da Universidade do Alabama em Huntsville, durante os anos de 2014 e 2015 com 239 universitários, buscou entender os motivos para o uso do Instagram. Para os pesquisadores as razões pelas quais se utilizam o aplicativo diferem-se das razões para se utilizar o Facebook e outros sites de mídia social. Com base em sua pesquisa, Sheldon e Bryant (2016) encontraram quatro principais motivos para o uso do aplicativo.

O primeiro motivo seria a **vigilância ou conhecimento sobre os outros**, na busca de interagir com seus amigos, acompanhar as atividades de alguém, seja ele famoso ou não, e ver o que estão publicando na rede social. O segundo motivo é a **documentação**, isto faz com que os usuários utilizem o aplicativo para descrever suas vidas através de fotos, compartilhar momentos especiais, documentar o mundo ao seu redor e comemorar um evento, para os pesquisadores Sheldon e Bryant (2016, p.92) o Instagram serve como um “álbum virtual para muitas pessoas”.

O terceiro motivo é o **status social**, o aplicativo também é um espaço para que os usuários se sintam “descolados”, façam autopromoções e forneçam

atualizações de status “visuais” para os que o seguem. Por fim, a última motivação para Sheldon e Bryant (2016) é a **criatividade**, onde o aplicativo serve como uma plataforma paras buscar inspirações e exibir habilidades

2.6 MATERIALISMO

Na área do comportamento do consumidor, a importância com o materialismo deriva de uma estreita associação com o ato de consumir. Na literatura encontramos como classificações de indivíduos materialistas aqueles que (i) atribuem aos bens materiais importância central em suas vidas; (ii) tomam como unidade de medida de sucesso individual e de terceiros a quantidade de bens materiais que alguém possui e (iii) creem que novas aquisições e posses trarão maior felicidade (RICHINS; DAWSON, 1992 apud CANNIATTI et al 2007)

Existem diversas definições para o significado de materialismo, as mais utilizadas são as definições propostas por Belk (1984; 1985) e por Richins e Dawson (1992). Segundo o autor Belk (1984) apud Canniatti et al (2007), materialismo é:

> [...] a importância que um consumidor atribui a posses mundanas. Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação ou insatisfação.

E para Richins e Dawson (1992) apud Canniatti et al (2007) materialismo “[...] é a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”.

Para Garcia (2009) p.16 apesar do ponto comum entre essas definições serem o “interesse do indivíduo em consumir e acumular bens”, ainda existem diferentes visões sobre o materialismo. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) apud Garcia (2009) propõe dividir o materialismo em: **instrumental** que seria positivo para o indivíduo e **terminal** associado a efeitos negativos. De acordo com essa definição a influência positiva acontece quando as posses do indivíduo atuam como meios essenciais para descobrir e alcançar valores pessoais e objetivos saudáveis de vida. Já o materialismo terminal é quando o consumo se manifesta no único objetivo de possuir e acumular cada vez mais bens.

Materialista e dar valor para as coisas tangíveis do que para intangíveis. Exemplificando o ter versus ser. A vontade das pessoas de ter mais pertences materiais do que precisam. Pensa-se em um cenário sublime que todos tivessem as

mesmas condições de uma vida confortável se tratando de moradia, necessidades básicas e um laser. Mas isso não basta, existe a preocupação com marca de produtos, armário sempre cheio mais do que o necessário, troca de aparelhos celulares, tabletes, computador assim que um modelo novo e lançado. Compras sem sentido, simplesmente porque é bonito ou viu alguém usar, mas para própria pessoa não será utilizado, uma vida cheia de supérfluos. Os status das pessoas estão sendo mais valorizados do que a própria personalidade. São horas que se gasta pensando em sonho de consumo, viagem feita somente para comprar, sem falar de cultura ao invés pensar em melhoria como cidadão. (FAUSTO, 2014)

3 METODOLOGIA

Para entender o contexto estudado, utilizou-se a pesquisa descritiva, quantitativa, com intuito de responder o objetivo geral e os específicos citados no início deste documento. Segundo Malhotra (2005, p.113) a pesquisa quantitativa: “Procura quantificar os dados. Ela busca uma evidencia conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística.”

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever algo, que normalmente são características ou descrições do mercado. É baseada na declaração clara do problema de pesquisa, os dados são coletados de forma estruturada e com grandes amostras, os resultados podem ser usados para realizar generalizações sobre todo um grupo ou mercado de clientes (ROGRIGUES, 2015).

A amostra utilizada neste estudo é a não probabilística por conveniência. A amostragem por conveniência cabe a seleção principalmente pelo entrevistador, normalmente os respondentes encontram-se na hora certa e lugar certo, ou seja, os empregados nessa pesquisa, foram selecionados por se encontrarem disponíveis, normalmente essa conveniência é de maior facilidade operacional e um baixo custo, todavia, como consequência não é possível realizar afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população. (OCHOA, 2015)

Esta pesquisa busca propor uma tipologia dos seguidores de influenciadoras digitais de Curitiba de moda, beleza e *lifestyle*. Desta forma, foi elaborado um questionário composto por 21 questões, constituídos de um corte, sendo válidos os

respondentes que seguissem as influenciadoras digitais escolhidas como objeto de estudo, que são elas:

a) Debora Alcântara
b) Brenda Iaros
c) Lali Paolozzi
d) Annie Spina

As micro influenciadoras digitais foram escolhidas com base nos critérios de: morarem na cidade de Curitiba, atuarem em pelo menos um dos três nichos escolhidos para estudo (beleza, moda e *lifestyle*), terem entre 20 mil até 100 mil seguidores na rede social Instagram, outro critério também foi o acesso as influenciadoras digitais para que elas autorizassem o a pesquisa e ajudasse na divulgação, a tabela 2 mostra um resumo sobre cada influenciadora.

Tabela 2 – Micro Influenciadoras Digitais

INFLUENCIADORAS	BRENDA IAROS	LALI PAOLOZZI	DEBORA ALCÂNTARA	ANNIE SPINA
IDADE	21 anos	22 anos	30 anos	25 anos
INSTAGRAM	breiaros	lalipaolozzi	deboralcantara	anniespina
QTD DE SEGUIDORES	38,6 mil	28,6 mil	83,4 mil	24,4 mil
NICHO	Lifestyle	Lifestyle	Moda e Beleza	Moda e Beleza
TIPO DE FOTO	Fotos da filha e do cachorro, looks de roupas , fotos para lojas, foto no salão de beleza.	fotos dela montando look's, fotos para lojas. fotos de maquiagem	fotos de objetos, fotos de looks modernos, livros maquiagem (principalmente batom).	produtos de beleza, dela maquiada e looks de roupa Comida, maquiagem, desfiles.
CONTEÚDO POSTADO	Estilo de vida, maquiagem, cabelo, looks.	Estilo de vida, maquiagem, cabelo e looks.	conteúdo de moda, roupas e estilo de vida.	Roupas, publipost, lugares que frequenta.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017

A amostra obtida foi através de questionários elaborados e disparados pelo Qualtrics Survey Software para serem utilizados por meio de estatística descritiva e análise de cluster. Foi realizado um pré-teste onde os participantes não encontraram dificuldades em responder as questões e o questionário foi distribuído para coleta de dados. A divulgação ocorreu via a internet entre o dia 16 de outubro ao dia 21 de outubro de 2017. O link da pesquisa *(https://pucpr.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_3EmANN1sHqOdfWl*) foi distribuído em grupos do Facebook sendo eles: Blogueiras Ever (27.196 mil membros), Loiras platinas (106.290 mil membros), Apartamento 33 (38.996 mil membros) e Efeito Orna (3.457 mil membros). Os grupos Apartamento 33 e Efeito Orna pertencem a influenciadora digital Débora Alcântara. Abaixo segue a imagem utilizada para divulgação no Facebook.

Figura 10 - Imagem utilizada para divulgar pesquisa no Facebook

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

Além da divulgação no Facebook, as micro influenciadoras digitais Brenda Iaros, Lali Paolozzi e Annie Spina divulgaram o link da pesquisa no stories dos seus perfis no Instagram, conforme a figura 7 a seguir.

Figura 11 - Divulgação da pesquisa feita pelas micro influenciadoras digitais.

Fonte: Stories do Instagram das micro influenciadoras: Lali Paolozzi, Brenda Iaros e Annie Spina

Ao iniciar o questionário, os respondentes foram avisados de uma recompensa de um voucher de R$ 100,00 das lojas O Boticário que será realizada em forma de sorteio no dia 27 de novembro como motivação para conclusão do mesmo. Para os autores Stones e Freeman (1982) sistemas de recompensas e incentivos podem alterar o comportamento de modo individual ou grupal, podendo implicar nos resultados finais.

O questionário é composto por quatro blocos de perguntas distintos, sendo eles blocos: (1)influenciadoras digitais, (2)motivações e influência, (3)uso e comportamento no aplicativo Instagram, (4)materialismo e (5)características. A seguir estão descritos os blocos de perguntas.

3.1 INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Este bloco é dividido em três perguntas. A **primeira** pergunta "*Você segue alguma dessas influenciadoras digitais no Instagram?*" busca eliminar os participantes que não atendem o perfil da amostra. Para participar da pesquisa é necessário que o respondente siga no aplicativo Instagram pelo menos uma das

quatro influenciadoras digitais que estão sendo utilizadas como objeto de estudo. Os respondentes que optaram pela opção “Não sigo nenhuma delas no Instagram” eram encaminhados para o fim da pesquisa. Os respondentes que atendiam o perfil da amostra eram encaminhados para a **segunda** pergunta que era uma pergunta *check-in* onde são questionados em quais redes sociais ele segue a(as) influenciadora(as) escolhida(as). Após passar pela pergunta *check-in* a **terceira** pergunta é se o respondente concorda com a afirmação "*Para ser uma influenciadora digital o número de seguidores é importante, devendo ser sempre acima de 100 mil seguidores*". Foi utiliza a escala de likert que é uma escala que permite medir atitudes e conhecer o grau de conformidade dos entrevistados com as afirmações propostas, neste caso, a escala foi utilizada para medir o nível de concordância (LLAURADÓ, 2015). Então em seguida o respondente é direcionado ao bloco de perguntas sobre motivações e atitudes

3.2 MOTIVAÇÕES E ATITUTES

Este bloco busca entender quais são as motivações e atitudes dos respondentes para seguirem as influenciadoras digitais citadas. O bloco é formado por três perguntas que continham afirmações relacionadas às motivações, influências exercidas e opiniões à respeito das postagens das influenciadoras, para definir essas afirmações foram realizadas 4 entrevistas com pessoas que seguem as influenciadoras digitais e nessas entrevistas foi perguntado de maneira aberta quais eram as suas opiniões, sendo assim foram definidas algumas afirmações para traçar as tipologias dos seguidores, além disso, também foi utilizada a escala de Likert para medir o nível de concordância dos respondentes.

A **primeira** pergunta refere-se as motivações que levam o respondente a seguir uma ou mais das influenciadoras digitais do estudo, sendo ela: *Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porquê ..."* em seguida eram mostradas as afirmações e o participante após ler as 10 afirmações precisava indicar seu grau de concordância.

A **segunda** pergunta é sobre as influências que ela(as) exerce(em) em seu comportamento dentro e fora da internet, *com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em)*

influência..." em seguida eram mostradas as afirmações e o participante após ler as 12 afirmações precisava indicar seu grau de concordância.

A **terceira** pergunta é sobre as postagens realizadas pelas influenciadoras. *Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..."* em seguida eram mostradas as afirmações e o participante após ler as 10 afirmações precisava indicar seu grau de concordância. Então em seguida o respondente é direcionado ao bloco de perguntas sobre materialismo

3.3 MATERIALISMO

Este bloco serve para mensurar o quão materialista o respondente é, e se isso tem relação com as respostas anteriores, para isso utilizou-se a escala de materialismo de Richins (2004) adaptada por Pochio, Aranha e Todd (2007) como escala de likert para medir o nível de concordância.

Os autores Ponchio, Aranha e Todd (2007) em sua pesquisa sobre o construto Materialismo, realizaram um pré-teste de escalas de Belk (1985) e Richins (2004). De acordo com os autores, os itens da escala de Richins (2004) eram escritos de forma mais simples que puderam ser facilmente compreendidos. Optaram por utilizar a escala de Richins (2004), dos nove itens considerados, quatro foram adaptados da escala original, os itens três e cinco foram reformulados para gerar maior variância e o item oito foi simplificado para maior entendimento dos respondentes. (ACEVEDO et al, 2015). A escala de materialismo possui 7 pontos, mas para a realização do presente estudo a mesma foi adaptada para 5 pontos, seguindo assim o padrão das outras questões, que possuem escala de Likert. Para validar a escala foi utilizado o Alpha de Cronbah, que mede a confiabilidade da consistência interna de uma escala, ou seja, serve para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (ALMEIDA, SANTOS E COSTA, 2010). Para que a escala seja validada o mínimo aceitável para o Alpha de Cronbach é de 0,70; abaixo desse valor é considerado baixo, porém o valor máximo esperado é de 0,90, acima disso é considerado que vários itens estão medindo o mesmo elemento de um constructo (ALMEIDA, SANTOS E COSTA, 2010). Para a

escala de materialismo, obteve-se um Alpha de Cronbach no valor de 0,853, validando-se assim, a escala.

O quadro 3 apresenta a escala final de materialismo.

Tabela 3 - Escala Materialismo

Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
Eu admiro as pessoas que possuem carros, casas e roupas caras
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não possuo neste momento
Comprar coisas me dá muito prazer
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
Eu gosto de muito Luxo na minha vida
Me incomoda quando não posso comprar o que quero

Fonte: Ponchio, Aranha e Todd (2007)

3.4 USO E COMPORTAMENTO NO APLICATIVO INSTAGRAM

Este bloco busca entender o comportamento do respondente no aplicativo Instagram, composto por apenas duas perguntas: Motivos para usar o aplicativo e frequência que ele costuma acessar o Instagram.

Com base no estudo dos pesquisadores Sheldon e Bryant (2016) sobre os motivos para se usar o Instagram, foi utilizado termologias diferentes para melhor compreensão dos respondentes. Os motivos denominados pelos pesquisadores como: conhecimento, documentação, status social e criatividade foram adaptados para: Saber sobre os outros "stalkear" (gíria da web utilizada pelos usuários para informar que estão sempre visitando o perfil de alguém nas redes sociais, deixar registrado bons momentos, autopromoção, exibir suas habilidades e buscar inspirações.

3.5 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A etapa de características busca traçar um perfil dos respondentes. A primeira pergunta é sobre a idade, seguida sobre o gênero, estado civil, nível de escolaridade, cidade e estado que reside e renda familiar.

Para definir renda foi utilizado o critério proposto pela FGV Social – Centro de políticas sociais que considerada:

Tabela 4 - Classificação de Renda FGV

CLASSES ECONÔMICAS*	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Classe E	0	R$ 1.254
Classe D	R$ 1.255	R$ 2.004
Classe C	R$ 2.005	R$ 8.640
Classe B	R$ 8.641	R$ 11.261
Classe A	R$11.262	-

Fonte: FGV (2017)

As classes econômicas são definidas a partir dos rendimentos familiares per capita e estão expressos em preços (R$) de janeiro de 2014.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão abordados os dados obtidos na pesquisa quantitativa, visando responder o problema de pesquisa e os objetivos propostos. As análises estatísticas foram desenvolvidas através da utilização do software SPSS®, sendo os dados tabulados a partir da coleta no Qualtrics.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra inicialmente foi composta por 1.138 respondentes, onde 328 respondentes não concluíram a pesquisa, 358 foram eliminados pois não seguiam nenhuma das influenciadoras digitais utilizadas como objeto de estudo. Restando 452 respondentes válidos, desses foram eliminados 16 pois utilizamos como amostra apenas respondentes com idades 14 a 38 anos, sendo excluídos os que possuíam idades diferentes das faixa etária proposta. Ao final foram analisadas 436 respostas válidas.

Dentre as 436 respostas válidas, houve uma maior representatividade do sexo feminino, com 96,6% da amostra. Respondentes do sexo masculino totalizaram 3,4% das respostas válidas.

Tabela 5 - Gênero

Gênero	Qtde	%
Masculino	15	3,40%
Feminino	421	96,60%
Total	436	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A média das idades dos participantes foi de 21,86 com DP= 4,31 conforme o quadro 1

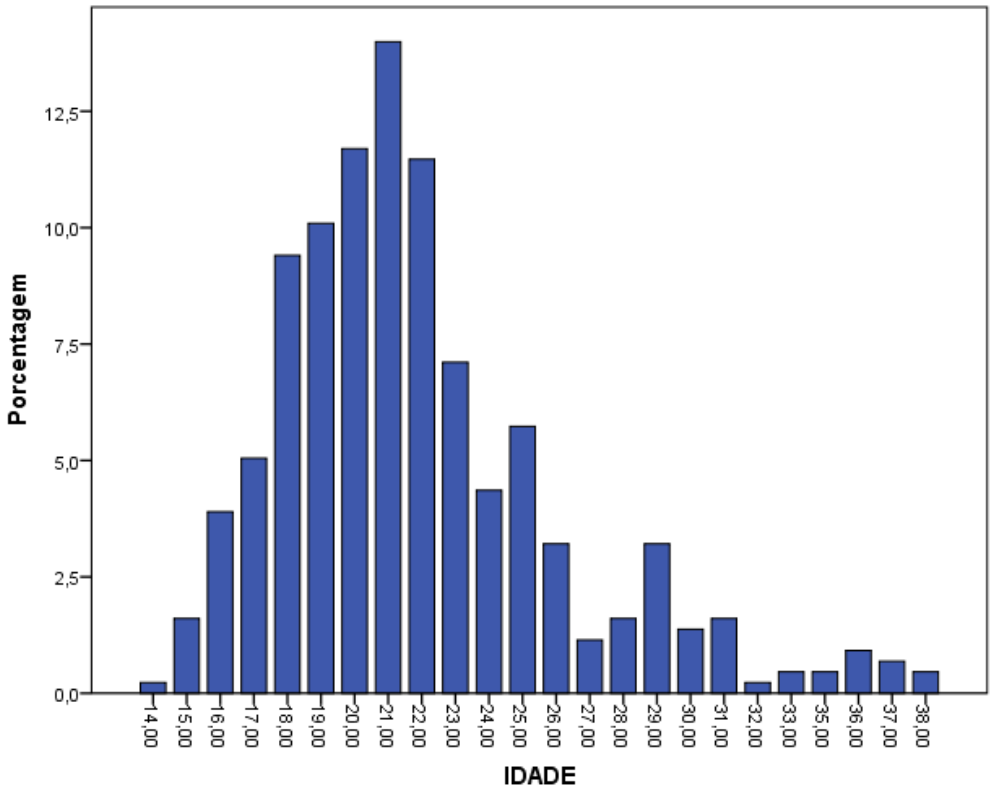
Quadro 1 - Média das idades

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
IDADE	436	14,00	38,00	21,8601	4,31476
N válido (de lista)	436				

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

O gráfico 1 mostra as distribuições das idades dos participantes, onde os participantes com 21 anos representam 13,99% da amostra, seguidos dos de 20 anos com 11,70%, 22 anos com 11,47%, 19 anos com 10,09% ,18 anos com 9,40%, 23 anos com 7,11, 24 anos com 4,36% e 25 anos com 5,73%. As demais idades totalizaram juntas 26,15% da amostra.

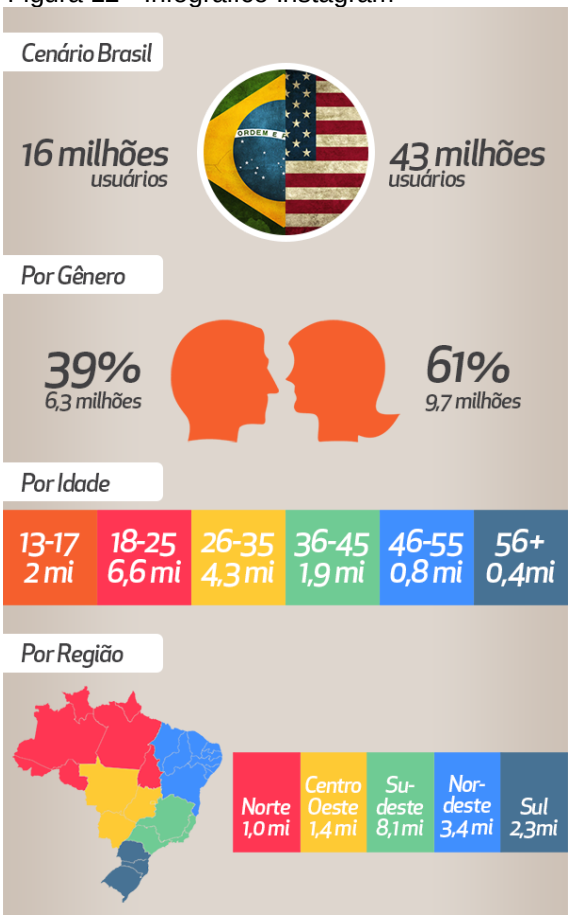
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A agência Iska em 2015 realizou um levantamento sobre o perfil dos usuários do Instagram no Brasil, onde descobriu-se que o aplicativo continha 16 milhões usuários brasileiros. A média das idades dos participantes é de média 21,86 DP=3,17 correspondendo ao levantamento realizado pela agência Iska (2015), que revela que maior faixa etária de usuários do aplicativo Instagram está entre os 18-25 anos, que em nossa amostra representa 73,85% dos participantes.

Figura 12 - Infográfico Instagram



Fonte: Adnews, 2015.

Em relação ao estado civil dos respondentes, a maior parte concentra-se nos solteiros(as) com 76,8% da amostra isso pode ser relacionada com a idade dos participantes já que a maior parte se concentra entre os 18 e 22 anos idade em que os jovens estão iniciando a vida adulta, de acordo com a reportagem feita pelo jornal Gazeta do Povo (2013)

> “Com o aumento da escolaridade, o custo mais alto da moradia em grandes cidades, o casamento tardio e a maternidade em idade mais avançada, os jovens demoram a sair da casa dos pais. São tantos os casos no país que já há um nome para o fenômeno: geração canguru”.

Seguidos dos casados(as) /morando junto com 22.5% e por último com apenas 0,7% os separados(as)/ divorciados(as).

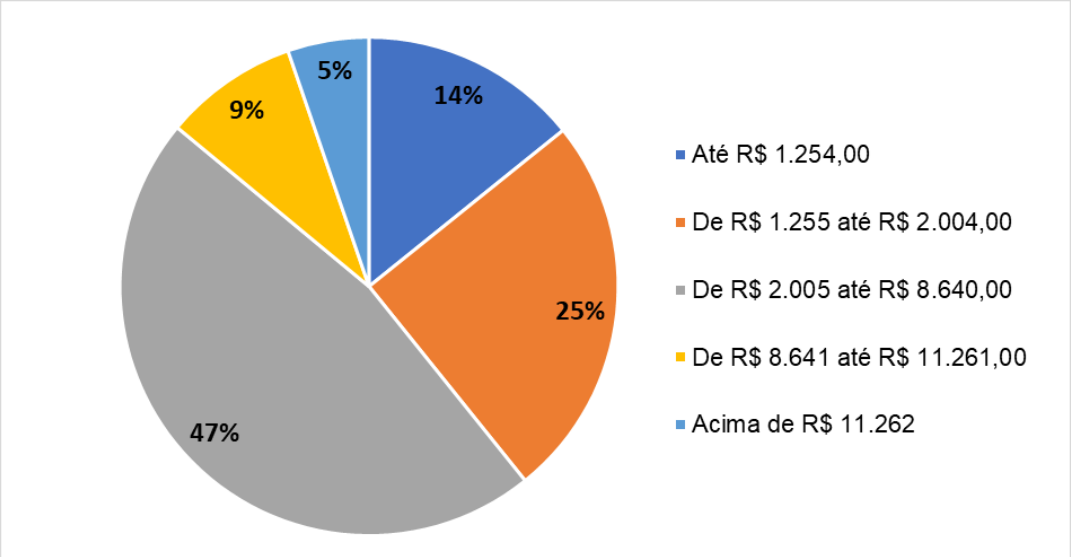
Tabela 2 - Estado Civil

Estado Civil	Qtde	%
Solteiro(a)	335	76,80%
Casado(a) / Morando junto	98	22,50%
Separado(a)/ Divorciado(a)	3	0,70%
Total	436	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

De acordo com o critério de distribuição de renda familiar da FGV (2014) a maior parte dos respondentes concentram-se na classe C com 47% da amostra, seguidas pela classe D (25%), classe A (14%), classe B (9%) e Classe D (5%).

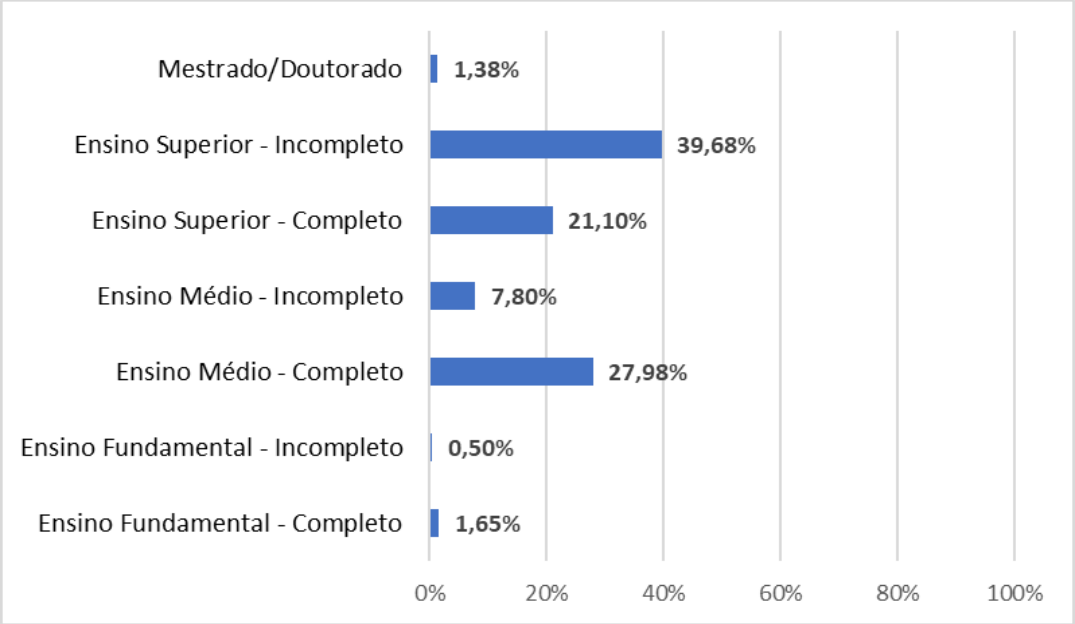
Gráfico 2 - Renda



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Dentre os respondentes, a escolaridade de maior representatividade é o ensino superior incompleto com 39,68% da amostra, que pode estar relacionado com a idade deles, onde a maioria ainda está em fase universitária ou estão decidindo qual profissão se identificar que pode ocasionar desistências nos cursos universitários. Seguidos do ensino médio completo (27,98%), ensino superior completo (21,10%), ensino médio incompleto (7,80%), ensino fundamental completo (1,65%), mestrado/doutorado (1,38%) e por último ensino fundamental incompleto (0,50%).

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Residentes no Estado do Paraná representaram o maior índice de resposta, com 63,76% da amostra, isso pode ser pelo fato das influenciadoras serem de Curitiba-PR o que representa que a maior parte dos seguidores são regionais. Seguidos de São Paulo com 14,68%. Os estados de SC, MT, MG, PE, PB, RJ, RS, AM, CE, ES, MT, BA e SE somaram um total de 21,58% da amostra. Demais Estados não tiveram respondentes. Segundo o infográfico da agência Iska (figura 10) o estado do Paraná é o que maior possui usuários no Instagram, todavia, o grande número de respondentes pode estar associado ao fato que as micro influenciadores são residentes da cidade de Curitiba-PR que pode indicar que elas são micro influenciadoras regionais.

Tabela 6 - Estados

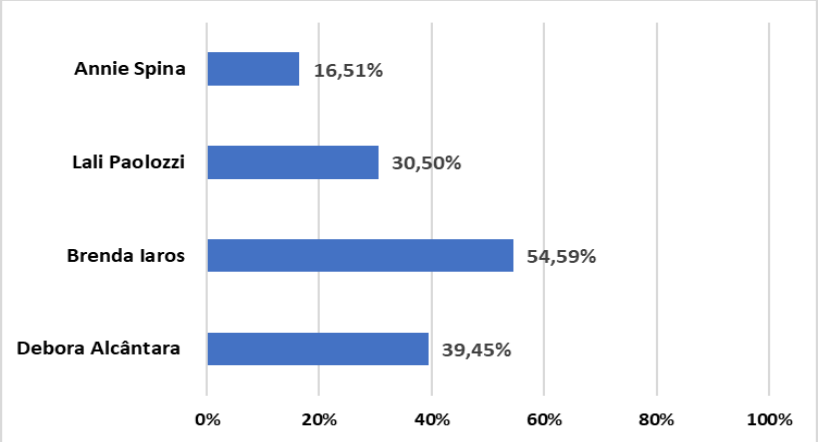
Estados	Qtd	%
PR	278	63,76%
SP	64	14,68%
RJ	19	4,36%
SC	17	3,90%
MG	15	3,44%
RS	12	2,75%
DF	5	1,15%
CE	4	0,92%
BA	4	0,92%
MS	3	0,69%
AL	2	0,46%
AM	2	0,46%
PE	2	0,46%
MT	2	0,46%
ES	2	0,46%
PB	2	0,46%
PA	1	0,23%
GO	1	0,23%
SE	1	0,23%
Total	436	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

4.2 ANÁLISE GERAL

Entre as respostas válidas (436), 54,59% dos respondentes marcaram que seguiam a influenciadora digital Brenda Iaros, seguida da Debora Alcântara (39,45%), Lali Paolozzi (30,50%) e Annie Spina (16,51%). E resultado não condiz com o número de seguidores que a influenciadora Débora Alcântara possui (89 mil), acreditava-se que ela estaria em primeiro lugar, por possuir mais seguidores e ser mais conhecida no meio digital, porém ela foi a única influenciadora que não divulgou a pesquisa em suas redes sociais, a influenciadora Brenda Iaros que ficou em primeiro lugar é a segunda com mais seguidores e divulgou a pesquisa em seu Instagram, as demais influenciadoras também divulgaram a pesquisa em seu Instagram e o número de seguidores é compatível com a posição em que ficarão no ranking da pesquisa. Os respondentes tinham a opção de marcar uma ou mais influenciadoras digitais.

Gráfico 4 – Influenciadoras Digitais



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Os respondentes foram questionados em quais mídias sociais eles seguiam as influenciadoras, essa pergunta era uma checklist para descobrir se algum respondente marcaria que não segue a influenciadora no Instagram. Todos os respondentes marcaram a opção Instagram.

Quadro 2 - Mídias sociais

		Contagem
Annie Spina	Facebook	24
	Instagram	73
	Youtube	8
	Snapchat	7
	Twitter	5
Brenda Iaros	Facebook	90
	Instagram	229
	Youtube	17
	Snapchat	33
	Twitter	13
Débora A.	Facebook	105
	Instagram	213
	Youtube	84
	Snapchat	13
	Twitter	6
Lali Paolozzi	Facebook	45
	Instagram	125
	Youtube	23
	Snapchat	13
	Twitter	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quando questionados se para ser uma uma influenciadora digital o número de seguidores é importante, devendo ser sempre acima de 100 mil seguidores a média das respostas foi 2,8 com DP de 1,26, mostrando que apesar de estar muito, próxima do número 3 que representa a área de neutralidade, para os respondentes existe um certo grau de discordância com a afirmação proposta.

Tabela 7 - Nº de seguidores é importante para ser uma Influenciadora digital

	Média	**Mediana**	**Máximo**	**Mínimo**	**Desvio padrão**
"Para ser uma influenciadora digital o número de seguidores é importante, devendo ser sempre acima de 100 mil seguidores"	2,80	3,00	5,00	1,00	1,26

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação as atitudes dos seguidores para seguirem uma influenciadora digital, pode-se perceber que gostar das fotos postadas é muito importante, pois a média para esta afirmação foi de 4,56 com DP de 0,64 ou seja, os seguidores na maior parte encontram-se na área de concordância para a afirmação. Sobre achar as influenciadoras digitais bonitas ser uma razão para segui-las em sua maior parte os respondentes concordaram com a afirmação, tendo média de 4,53 e DP de 0,73, além da beleza os respondentes concordam que as roupas que as influenciadoras digitais usam também são um fator para segui-las com média 4,40 e DP 0,76, seguidos por gostar do conteúdo (média=4,46 e DP=0,82), gostar das dicas postadas (média=4,14 e DP 0,97) e do estilo de vida (média=4,11 DP=0,92). Os respondentes em sua maioria concordam que seguem a influenciadora digital para se manter atualizado (média=3,62 e DP=1,16).

Sobre a influenciadora digital ser uma inspiração a média para esta afirmação foi de 3,52 com DP 1,16, com este resultado podemos entender que os respondentes em sua maioria, apesar de estar muito próxima à área de neutralidade concordam conforme a média que a influenciadora pode ser uma inspiração. Em relação a seguirem a influenciadora digital por também querer ser uma, na maioria, os respondentes encontram-se na área de neutralidade, onde não discordam ou concordam da afirmação com média de 3,01 e DP de 1,46. Por fim, seguir uma

influenciadora porque outra pessoa a segue não os influencia, pois, a média para está afirmação foi de 2,07 encontrando-se na área de discordância com DP de 1,27.

Tabela 8 - Motivos para seguir as influenciadoras digitais

"Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ...	Média	Máximo	Mínimo	Desvio padrão	Mediana
...Gosto das fotos postadas	4,59	5,00	1,00	0,64	5,00
...Acho ela(s) bonita(s)	4,53	5,00	1,00	0,73	5,00
...Gosto das roupas que ela(s) usa(m)	4,40	5,00	1,00	0,76	5,00
...Gosto do conteúdo	4,26	5,00	1,00	0,82	4,00
...Gosto das dicas postadas	4,14	5,00	1,00	0,97	4,00
...Gosto do estilo de vida dela(s)	4,11	5,00	1,00	0,92	4,00
...Para me manter atualizado(a)	3,62	5,00	1,00	1,16	4,00
...É uma inspiração para mim	3,52	5,00	1,00	1,16	4,00
...Também quero ser Influenciadora	3,01	5,00	1,00	1,46	3,00
...Por que outras pessoas seguem	2,07	5,00	1,00	1,27	1,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

De acordo com Limeira (2007) e as motivações em relação à internet, sobre os motivos para se seguir uma influenciadora digital, encontra-se relações com o escapismo social, onde uma de suas características é proporcionar deleite estético através do entreterimento, que se destacam nas afirmações “Gosto das fotos postadas”, “Acho ela(s) bonita(s)” e “Gosto das roupas que ela(s) usa(m)”. Outra motivação encontradas nos resultados das afirmações como “Gosto do conteúdo” e “Para me manter atualizada” é a satisfação das necessidades de informação de um modo fácil, rápidp e a baixo custo.

Em relação a outros motivos, que estão descritos na tabela 9 a média foi de 3,23 com DP de 1.39, que pode se afirmar que os participantes concordam com os motivos descritos para seguirem a influenciadora.

Tabela 9 - Outros motivos para seguir as influenciadoras digitais

Categoria	N	%
Não foi possível identificar	9	23%
Conhece a influenciadora	6	15%
Conteúdo	3	8%
Estilo	3	8%
Inspiração	2	5%
Dicas	2	5%
Nenhum motivo específico	2	5%
Curitibanas	2	5%
Empreendedorismo digital	2	5%
Realidade que passam	1	3%
Entretenimento	1	3%
Divertidas	1	3%
Identificação	1	3%
Infinity Creator	1	3%
Terapia	1	3%
Se manter antenada	1	3%
Pratica esportes com a seguidora	1	3%
Gente boa	1	3%
Total	40	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Sobre as postagens que as influenciadoras digitais fazem, de maneira geral, os respondentes concordam a respeito das opiniões que as influenciadoras emitem com média de 3,83 e DP de 1,05.

Sobre o conteúdo que é oferecido ser de qualidade os seguidores concordam com a média da maioria de 4,04 e DP de 0,97. Em relação ao conteúdo postado afetar nas decisões dos respondentes, na maioria houve discordância da afirmação com média de 2,80 e DP 1,29, porém este resultado contradiz a afirmação seguinte sobre "*Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou*" que apesar da média (média=3,42 e DP=1,23), estar próxima da região neutra, os participantes concordaram com a afirmação.

A maior parte das opiniões a respeito de *publipost* (quando as influenciadoras são pagas para dar sua opinião) discordam da afirmação que realizar *publipost* tira a credibilidade da influenciadora digital, pois atingiu uma média de 2,27 e DP 1,24, o que pode se perceber que o seguidor possui conhecimento sobre as influenciadoras digitais a ponto de saberem que elas fazem *publipost* e confiarem na postagem, mesmo ela sendo paga.

As respostas a respeito das parcerias que as influenciadoras digitais realizam com lojas e marcas poderem tirarem a credibilidade da dela, discordam da afirmação proposta "*O fato de ela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela"*. Pois que a média atingida foi de 1,90 com DP 1.14, que pode se associar ao fato dos seguidores acreditarem que ela emita opiniões sinceras e que realizar publipost ou postagens pagas não tira sua credibilidade. Em relação à comentários, os respondentes não comentam nas publicações (média=2,84 e DP=1,35), mas compartilham com outras pessoas a postagem feita pela influenciadora digital (média=3,18 e DP=1,32) e deixam seu *like* na postagem (média=4,32 e DP=0,91).

Tabela 10 - Comportamento em relação as postagens das influenciadoras digitais

Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam...	**Média**	**Máximo**	**Mínimo**	**Desvio padrão**	**Mediana**
...Eu dou like nas publicações.	4,32	5,00	1,00	0,91	5,00
...Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade.	4,04	5,00	1,00	0,97	4,00
...Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras.	3,83	5,00	1,00	1,05	4,00
...Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou.	3,42	5,00	1,00	1,23	4,00
... Eu compartilho com outras pessoas a postagem.	3,18	5,00	1,00	1,32	3,00
... Eu comento nas publicações.	2,84	5,00	1,00	1,35	3,00
...O conteúdo postado influencia minhas decisões.	2,80	5,00	1,00	1,29	3,00
...Eu acredito que ela não faz publipost (É quando a influenciadora é paga para fazer a postagem)	2,52	5,00	1,00	1,29	3,00
... O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela.	2,27	5,00	1,00	1,24	2,00
...O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela.	1,90	5,00	1,00	1,14	1,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Sobre a influência que a micro influenciadoras digitais exercem no comportamento dos respondentes, podemos destacar a influência no modo de se maquiar com média de 3,56 e DP 1,22, seguidos da influência na decisão de compra com média 3,30 e DP 1,26, lugares frequentados com média 3,29 e DP 1,24 e em seguir outras pessoas na internet com média 3,16 e DP 1,30.

Em relação aos lugares frequentados a influenciadora não interfere na escolha do respondente, pois a média da maior parte se encontrou na área de neutralidade com média de 3,02 e DP 1,26.

Sobre o comportamento na internet dos respondentes (média=2,86 e DP= 1,33), alimentação (média=2,62 e DP=1,27), músicas e bandas escutadas (média=2,38 e DP=126), séries e filmes assistidos (média=2,74 e DP=1,29), livros lidos (médio=2,53 e DP=1,27), atividade físicas realizadas (média=2,62 e DP=1,32) e modo de agir no dia-a-dia (média=2,61 e DP=1,33) as influenciadoras digitais não exercem influência, pois as médias das repostas de cada afirmação está na área de discordância.

Tabela 11 - Situações que são influenciadas

A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência...	Média	Mediana	Máximo	Mínimo	Desvio padrão
... No Modo que me maquio	3,56	4,00	5,00	1,00	1,22
... Nas marcas que eu compro	3,30	4,00	5,00	1,00	1,26
...No modo como me visto	3,29	4,00	5,00	1,00	1,24
...Em seguir outras pessoas na internet	3,16	4,00	5,00	1,00	1,30
...Nos lugares que frequento	3,02	3,00	5,00	1,00	1,26
...Outros	2,87	3,00	5,00	1,00	1,27
...Em como me comporto na internet	2,86	3,00	5,00	1,00	1,33
...Nos filmes/Séries que assisto	2,74	3,00	5,00	1,00	1,29
...Na minha alimentação	2,62	3,00	5,00	1,00	1,27
..Na minha prática de atividade física	2,62	3,00	5,00	1,00	1,32
...Na forma de agir no meu dia a dia	2,61	3,00	5,00	1,00	1,33
...Nos livros que leio	2,53	3,00	5,00	1,00	1,27
...Nas músicas/Bandas que escuto	2,38	2,00	5,00	1,00	1,26

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação aos outros motivos a média foi de 2,87 o que significa que eles possuem uma tendência de discordância, o DP neste caso é de 1,27. Os outros motivos estão listados na tabela abaixo

Tabela 12 - Outros motivos que as influenciadoras exercem influencia

Categoria	N	%
Em meu jeito de ser	3	30%
Viajar	1	10%
Empreendedorismo	2	20%
Modo que vejo a vida	2	20%
Conhecida	2	20%
Total	10	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Sobre a afirmação “No modo que eu me maquio” foi realizada uma tabela cruzada com o gênero dos participantes e pode-se perceber que os homens não são influenciados e as mulheres sofrem uma influência parcial, conforme os resultados do quadro abaixo

Quadro 3 - Comportamento vs Gênero

	... No Modo que me maquio			
Gênero	**Média**	**Máximo**	**Mínimo**	**Desvio padrão**
Masculino	2,85	5,00	1,00	1,46
Feminino	3,59	5,00	1,00	1,21

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Sobre o construto materialismo, os respondentes afirmaram que gostam de comprar coisas novas e diferentes (média=4,38 e DP=0,88), ficariam muito felizes se pudessem comprar mais coisas (média=4,11 e DP=1,13), comprar coisas lhe geram prazer (média=3,92 e DP=1,20) e sentem-se incomodados quando não podem comprar o que desejam (média=3,36 e DP=1,37). Por outro lado, para eles gastar muito dinheiro não está entre as principais coisas da vida (média=1,92 e DP=1,26), também como o desejo de uma vida luxuosa (média=2,42 e DP=1,41) ou impressionar as pessoas com suas posses (média=2,65 e DP=1,39). Por fim, eles não admiram pessoas que possuem carros, casas e roupas caras (média=2,66 e DP=1,38).

Tabela 13 - Materialismo

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância	Média	Mediana	Máximo	Mínimo	Desvio padrão
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	4,38	5,00	5,00	1,00	0,88
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas	4,11	4,00	5,00	1,00	1,13
Comprar coisas me dá muito prazer	3,92	4,00	5,00	1,00	1,20
Me incomoda quando não posso comprar o que quero	3,36	4,00	5,00	1,00	1,37
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não possuo neste momento	2,92	3,00	5,00	1,00	1,42
Eu admiro as pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	2,66	3,00	5,00	1,00	1,38
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	2,65	3,00	5,00	1,00	1,39
Eu gosto de muito Luxo na minha vida	2,42	2,00	5,00	1,00	1,41
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	1,92	1,00	5,00	1,00	1,26

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A média para o construto materialismo foi de 3,14 com DP=0,86 conforme o quadro 4. O alfa de cronbach para esta escala foi de 0,853 avaliando 9 itens conforme o quadro 5.

Quadro 4 - Média materialismo

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
MATERIALISMO	436	1,00	5,00	3,1473	,86841
N válido (de lista)	436				

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 5 - Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de itens
.853	9

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

4.2.1 Instagram

Em relação aos motivos dos respondentes para utilizar o aplicativo podemos destacar a utilização do mesmo para registar bons momentos com 83,03% das respostas, em seguida de buscar inspirações (74,08%), saber sobre os outros (47,48%), exibir habilidades (20,18%), autopromoção (16,51%) e outros (5,73%).

Segundo a pesquisa de Sheldon e Bryant (2016) sobre os motivos para utilizar o Instagram, podemos destacar a documentação, onde os usuários utilizam o aplicativo para descrever suas vidas por forma de fotos, onde na pesquisa a motivação “Registrar bons momentos” teve primeiro lugar nas respostas. A criatividade também é um motivo segundo os pesquisadores para que os usuários acessem o aplicativo, neste caso “Buscar inspirações” obteve o segundo lugar nas respostas.

Tabela 14 - Motivos para usar o Instagram

Motivos	Qtd	%
Deixar registrado bons momentos	362	83,03%
Buscar Inspirações	323	74,08%
Saber sobre os outros, "stalkear"	207	47,48%
Exibir suas habilidades	88	20,18%
Auto-promoção	72	16,51%
Outros	25	5,73%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Os outros motivos que os participantes responderam encontram-se na tabela abaixo.

Tabela - Outros motivos para usar o Instagram

Categoria	Qtd	%
Passar o tempo	6	33,33%
Divulgar meu trabalho	5	27,78%
Dicas	4	22,22%
Compartilhar	3	16,67%
Total	18	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação a frequência que os respondentes acessavam o aplicativo Instagram, 93,12% responderam que acessam todos os dias, seguidos de 2x a 3x na semana (3,67%), 1x na semana (0,92%), menos que 1x na semana (1,15%) e outros (1,15%)

Tabela 15 - Frequências de acesso ao Instagram

Frequência	**Qtd**	%
Todos os dias	406	93,12%
de 2x a 3x na semana	16	3,67%
1x na semana	4	0,92%
Menos que 1x na semana	5	1,15%
Outro	5	1,15%
Total	436	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Sobre as outras frequências citadas, 80% disseram que são muitas vezes ao dia e 20% responderam ser esporádico, conforme a tabela 16.

Tabela 16 - Outras frequências de acesso

Frequência	**Qtd**	%
Várias vezes ao dia	4	80,00%
Esporádico	1	20,00%
Total	5	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

4.3 ANALISE DOS CLUSTERS

Para encontrar diferenças de perfis entre os seguidores das influenciadoras digitais, foi realizada uma análise de cluster com agrupamento K-média baseando-se

em 27 variáveis que foram escolhidas com base no dendrograma que indicou as afirmações que possuem semelhanças para a formação do clusters.

Com as afirmações escolhidas apresentadas na tabela 18, criou-se os clusters com a técnica de agrupamento K-MÉDIA no software SPSS solicitando a criação de quatro clusters, o número de clusters criados baseou-se na análise do dendograma onde foi possível identificar quatro agrupamentos. Em relação a quantidade de participantes 375 respondentes foram agrupados e 61 não entraram no agrupamento, a divisão de número de casos em cada clusters encontra-se na tabela 17.

Tabela 17 - Número de casos em cada cluster

Cluster	Qtd
1	45
2	114
3	147
4	69
Válido	375
Ausente	61
Total	436

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Tabela 18 – Afirmações

N	AFIRMAÇÕES
1	...É uma inspiração para mim
2	...Gosto do estilo de vida dela(s)
3	...Gosto das dicas postadas
4	...Gosto das fotos postadas
5	...Acho ela(s) bonita(s)
6	...Gosto do conteúdo
7	...Para me manter atualizado(a)
8	...Por que outras pessoas seguem
9	...No modo como me visto
10	...Nos lugares que frequento
11	... Nas marcas que eu compro
12	... No Modo que me maquio
13	...Na minha alimentação
14	...Nas músicas/Bandas que escuto
15	...Nos filmes/Séries que assisto
16	...Nos livros que leio

17	...Em seguir outras pessoas na internet
18	...Na minha prática de atividade física
19	...Na forma de agir no meu dia a dia
20	...Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras.
21	- ...Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade.
22	...O conteúdo postado influencia minhas decisões.
23	...Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou.
24	... O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela.
25	...O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela.
26	... Eu compartilho com outras pessoas a postagem.
27	... Eu comento nas publicações.
28	...Eu dou like nas publicações.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para avaliar as afirmações que diferenciam um agrupamento do outro, afim de melhor interpretar as características dos grupos e identificar uma tipologia de seguidores de influenciadoras digitais de Curitiba do segmento de moda, beleza e *lifestyle* foi aplicada a ONE WAY ANOVA com teste post hoc de Tukey com p=0.05 nos itens de avaliação das afirmações e foi verificado diferença significativa entre as afirmações conforme as tabelas no apêndice A.

Foi realizado um teste de média para cada afirmação em relação aos clusters e juntamente aos resultados da análise ONE WAY ANOVA pode-se caracterizar cada clusters.

O quadro 6 mostra as médias para as afirmações sobre os motivos de seguirem uma influenciadora digital. Pode-se perceber que as médias do clusters 2 destacam-se entre os outros agrupamentos. E para os clusters 3 e 4 as médias não tiveram diferenças significativas, exceto na afirmação *"para me manter atualizado(a)"* com média 3,12 e DP=1,17. O cluster 1 resultou nas menores médias encontradas.

Quadro 6 - Média das afirmações de cada clusters sobre os motivos para seguir uma influenciadora digital.

"Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..."	Clusters							
	1,00		2,00		3,00		4,00	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
...É uma inspiração para mim	2.07	1.14	4.12	.81	3.59	1.03	3.25	1.16

...Gosto do estilo de vida dela(s)	3.29	1.16	4.48	.61	4.10	.85	4.07	.88
...Gosto das dicas postadas	2.71	1.36	4.54	.63	4.21	.79	4.17	.77
...Gosto das fotos postadas	3.96	1.00	4.75	.47	4.62	.57	4.67	.56
...Também quero ser uma Influenciadora	2.31	1.43	3.47	1.35	3.12	1.40	2.41	1.47
...Gosto das roupas que ela(s) usa(m)	3.98	.89	4.51	.80	4.41	.71	4.46	.61
...Acho ela(s) bonita(s)	4.07	.91	4.68	.55	4.46	.70	4.65	.68
...Gosto do conteúdo	3.13	1.04	4.62	.63	4.33	.61	4.22	.74
...Para me manter atualizado(a)	2.40	1.18	4.22	.88	3.71	.98	3.12	1.17
...Por que outras pessoas seguem	1.87	1.22	2.64	1.41	1.86	1.08	1.67	1.08

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

*Todos os números grifados não tiveram diferença significativa em comparação a um ou mais clusters, conforme as tabelas do teste ONE WAY ANOVA que se encontram no apêndice A

Também foi verificado a média das afirmações sobre as influências das influenciadoras digitais no comportamento dos respondentes, conforme a tabela 19. O cluster dois ainda se destaca por obter as maiores médias. Os clusters 1 e 4 em oito afirmações não demonstraram diferenças significativas. O cluster 1 continua obtendo as menores médias entre os outros agrupamentos como na afirmação *"...Nas músicas/Bandas que escuto"* com média 1,51 e DP=0,89.

Quadro 7 - Média das afirmações de cada clusters sobre a influência no comportamento dos seguidores

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..."	Número de caso de cluster							
	1,00		2,00		3,00		4,00	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão

...No modo como me visto	2.11	1.19	4.01	.79	3.50	.93	2.30	1.29
...Nos lugares que frequento	2.38	1.21	3.92	.83	3.10	1.03	1.77	1.03
... Nas marcas que eu compro	2.73	1.18	4.27	.71	3.29	1.01	2.04	1.21
... No Modo que me maquio	2.80	1.25	4.22	.80	3.76	.89	2.36	1.33
...Em como me comporto na internet	2.11	1.11	3.84	.92	2.84	1.20	1.75	1.13
...Na minha alimentação	1.96	1.07	3.67	.89	2.50	1.08	1.46	.85
...Nas músicas/Bandas que escuto	1.51	.89	3.49	1.00	2.32	1.01	1.19	.55
...Nos filmes/Séries que assisto	1.82	1.09	3.64	.96	2.89	1.06	1.41	.85
...Nos livros que leio	1.62	.96	3.45	1.00	2.66	1.08	1.42	.95
...Em seguir outras pessoas na internet	2.31	1.26	3.82	1.02	3.22	1.13	2.55	1.46
...Na minha prática de atividade física	1.78	1.06	3.69	1.02	2.54	1.12	1.51	.98
...Na forma de agir no meu dia a dia	1.78	1.04	3.78	.96	2.56	1.07	1.28	.66

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

*Todos os números grifados não tiveram diferença significativa em comparação a um ou mais clusters, conforme as tabelas do teste ONE WAY ANOVA que se encontram no apêndice A

A média sobre o comportamento dos respondentes em relação as postagens das influenciadoras digitais, se encontra na tabela 19. Esta foi a variável em que os grupos tiveram a menor diferença significativa entre eles. Podemos destacar a afirmação *"...Eu dou like nas publicações*" que para os clusters 2,3 e 4 não houve diferença significativa entre eles. E também nas afirmações *"... O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela."* e *"...O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela*." Onde não houve diferença significativa entre os clusters.

Quadro 8 - Média sobre o comportamento dos respondentes em relação as postagens das influenciadoras digitais

"Nas postagens que	Número de caso de cluster

a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..."	1,00		2,00		3,00		4,00	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
...Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras.	2.58	.99	4.25	.90	3.84	.90	3.77	.94
...Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade.	2.64	.93	4.46	.81	4.12	.78	4.10	.79
...O conteúdo postado influencia minhas decisões.	1.58	.78	3.75	.96	2.95	1.02	1.65	1.08
...Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou.	2.69	1.31	4.18	.80	3.39	1.07	2.58	1.33
...Eu acredito que ela não faz publipost (É quando a influenciadora é paga para fazer a postagem)	2.11	1.13	3.04	1.30	2.29	1.24	2.19	1.19
... O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela.	2.58	1.32	2.54	1.38	2.21	1.04	1.67	.98
...O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela.	2.07	1.18	2.23	1.36	1.80	.93	1.45	.87
... Eu compartilho com outras pessoas a postagem.	1.93	1.19	3.82	1.04	3.34	1.17	2.70	1.31
... Eu comento nas publicações.	1.53	.92	3.57	1.00	3.01	1.25	1.96	1.22
- ...Eu dou like nas publicações.	3.27	1.36	4.49	.76	4.33	.79	4.59	.60

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

*Todos os números grifados não tiveram diferença significativa em comparação a um ou mais clusters, conforme as tabelas do teste ONE WAY ANOVA que se encontram no apêndice A

A média da escala de materialismo também foi calculada para os agrupamentos, segue os resultados no quadro 10, segundo teste ONE WAY ANOVA não houveram diferenças significativas entre os clusters.

Quadro 9 - Média da escala de Materialismo

	Clusters							
	1,00		2,00		3,00		4,00	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
MATERIALISMO	3.19	.84	3.42	.88	3.07	.79	2.90	.87

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 10 - ONE WAY ANOVA materialismo

ANOVA

MATERIALISMO

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	13,478	3	4,493	6,431	,000
Nos grupos	259,155	371	,699		
Total	272,633	374			

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,23047	,14714	,399	-,6102	,1493
	3,00	,12189	,14239	,827	-,2456	,4894
	4,00	,28427	,16015	,287	-,1290	,6976
2,00	1,00	,23047	,14714	,399	-,1493	,6102
	3,00	,35237*	,10430	,004	,0832	,6215
	4,00	,51475*	,12748	,000	,1858	,8437
3,00	1,00	-,12189	,14239	,827	-,4894	,2456
	2,00	-,35237*	,10430	,004	-,6215	-,0832
	4,00	,16238	,12197	,544	-,1524	,4771
4,00	1,00	-,28427	,16015	,287	-,6976	,1290

2,00	-,51475*	,12748	,000	-,8437	-,1858
3,00	-,16238	,12197	,544	-,4771	,1524

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação à média de idade dos clusters não se encontrou diferenças significativas, conforme as tabelas 23 e 24.

Quadro 11 - Média de idades

	Clusters							
	1,00		2,00		3,00		4,00	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Idade	21,36	4,12	22,27	5,02	22,30	4,04	20,88	3,06

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 12 - ONE WAY ANOVA idade

ANOVA

IDADE

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	123,654	3	41,218	2,308	,076
Nos grupos	6626,784	371	17,862		
Total	6750,437	374			

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação a renda familiar, a renda entre R$2.005 até R$8.640 predominou em todos os clusters, seguidos da renda de R$ 1.255 até R$2.004. Foi realizado um teste qui-quadrado² onde não houveram diferenças significativas.

Quadro 13 - Distribuição renda mensal familiar

	Número de caso de cluster							
	1,00		2,00		3,00		4,00	
	Contagem	Coluna válida N %	Contagem	Coluna válida N %	Contagem	Coluna válida N %	Contagem	Coluna válida N %

	Até R$ 1.254,00	2	4,4%	24	21,1%	15	10,2%	5	7,2%
	De R$ 1.255 até R$ 2.004	11	24,4%	33	28,9%	35	23,8%	15	21,7%
Renda Mensal Familiar	De R$ 2.005 até R$ 8.640	19	42,2%	41	36,0%	81	55,1%	38	55,1%
	De R$ 8.641 até R$ 11.261	9	20,0%	10	8,8%	7	4,8%	8	11,6%
	Acima de R$ 11.262	4	8,9%	6	5,3%	9	6,1%	3	4,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 14 - Teste de qui-quadrado de Pearson Renda Mensal Familiar

Testes de qui-quadrado de Pearson

		Número de caso de cluster
Renda Mensal Familiar	Qui-quadrado	28,974
	df	12
	Sig.	,004*

Os resultados têm como base linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

*. A estatística de qui-quadrado é significativa no nível ,05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação ao gênero dos clusters a maioria são mulheres e não apresentam diferenças significativas entre eles, conforme o quadro 15. Devido ao de número células ser menor que 1% da amostra em alguns grupos como: outros e masculino o teste qui-quadrado não é confiável (FIELD, 2009).

Quadro 15 - Nº de casos em cada cluster em relação ao gênero

		Clusters			
		1,00	2,00	3,00	4,00
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Gênero	Masculino	2	4	6	1
	Feminino	43	110	141	68
	Outros	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação ao estado civil, os solteiros predominam em todos os clusters, seguidos dos casados. O resultado do qui-quadrado demonstrou diferença significativa entre os clusters, mas devido ao de número células ser menor que 1% da amostra em alguns grupos como: separados(a)/divorciados(a) o teste qui-quadrado não é confiável (FIELD, 2009).

Quadro 16 - Nº de casos em cada cluster em relação ao estado civil

		Clusters			
		1,00	2,00	3,00	4,00
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Estado civil	Solteiro(a)	35	87	108	63
	Casado(a)/Morando junto	8	26	39	6
	Separado(a)/Divorciado(a)	2	1	0	0
	Viúvo(a)	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Em relação a escolaridade, os que possuíam superior incompleto predominam em todos os clusters, seguidos dos que possuíam ensino superior completo. O resultado do qui-quadrado não demonstrou diferença significativa entre os clusters, mas devido ao de número células ser menor que 1% da amostra em alguns grupos como: Ensino fundamental - Incompleto e Mestrado/Dourado o teste qui-quadrado não é confiável (FIELD, 2009).

Quadro 17 -Nº de casos em cada cluster em relação a escolaridade

		Clusters			
		1,00	2,00	3,00	4,00
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Qual seu nível de escolaridade?	Ensino Fundamental - Completo	0	2	1	0
	Ensino Fundamental - Incompleto	0	1	1	0
	Ensino Médio - Completo	9	31	38	19
	Ensino Médio - Incompleto	3	11	5	6
	Ensino Superior - Completo	6	27	36	12
	Ensino Superior - Incompleto	26	40	63	32
	Mestrado/Doutorado	1	2	3	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Também se realizou a contagem e o qui-quadrado dos motivos pelos quais os respondentes de cada cluster acessa o aplicativo Instagram. De acordo com o quadro 20 e 21 podemos perceber que “deixar registrado bons momentos” predomina em todos os clusters, seguidos de “saber sobre os outros” e buscar inspirações. O teste qui-quadrado mostrou que existem diferenças significativas entre os clusters.

Quadro 18 - Contagem motivos para utilizar o Instagram

		Número de caso de cluster							
		1,00		2,00		3,00		4,00	
		Contagem	Coluna válida N %	Contagem	Coluna válida N %	Contagem	Coluna válida N %	Contagem	Coluna válida N %
motivos	Saber sobre os outros, "stalkear"	25.00	55,6%	55.00	48,2%	79.00	53,7%	28.00	40,6%
	Deixar registrado bons momentos	38.00	84,4%	96.00	84,2%	126.00	85,7%	56.00	81,2%
	Autopromoção	9.00	20,0%	20.00	17,5%	34.00	23,1%	2.00	2,9%
	Exibir suas habilidades	8.00	17,8%	24.00	21,1%	37.00	25,2%	5.00	7,2%
	Buscar Inspirações	29.00	64,4%	91.00	79,8%	121.00	82,3%	42.00	60,9%
	Outros motivos, quais?	2.00	4,4%	6.00	5,3%	11.00	7,5%	4.00	5,8%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 19 -Testes de qui-quadrado de Pearson motivos para usar o Instagram

Testes de qui-quadrado de Pearson

		Número de caso de cluster
motivos	Qui-quadrado	44,814
	df	18
	Sig.	,000*

Os resultados têm como base linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

*. A estatística de qui-quadrado é significativa no nível ,05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Com base em todas as análises realizadas e nos resultados das tabelas apresentadas anteriormente, chegou-se as seguintes nomenclaturas para os clusters, apresentados na tabela 19

Tabela 19 - Nomenclatura clusters

	Cluster	Qtd	%
1	Estéticos	45	12
2	Seguidores Ideais	114	30,4
3	Aspirantes	147	39,2
4	Indiferentes	69	18,4
	Total	375	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

4.3.1 Estéticos

Correspondem a 12% da amostra, com idade média de 21,36 anos (DP=4,12), composto por 95,56% por mulheres, o estado civil da maioria é solteiro(a) (77,78%), com renda entre R$2.005 e R$8.640 e 57,78% possuem ensino superior incompleto.

Os **estéticos** dão grande importância para a imagem da influenciadora digital, eles apreciam ver algo em seu *feed* de notícias do Instagram que considerem bonito. A principal característica desse grupo é seguirem uma influenciadora por acharem ela bonita (média=4,07 DP=0,91). O conteúdo não tem tanta importância para eles (média=3,13 DP=1,04) ele não influencia em suas decisões (média=1,58 DP= 0,78) e não consideram o conteúdo de qualidade (média=2,6 DP=0,93),e também não acreditam que as micro influenciadoras digitais emitam opiniões sinceras (média=2,58 DP=0,99). O estilo de vida que a micro influenciadora demonstra em sua rede social é interessante para eles (média=3,29 DP=1,16), como também as roupas que elas vestem (média=3,98 DP=0,89). Sobre o item materialismo podemos concluir que eles possuem um certo grau de materialismo, pois a média para o construto materialismo foi de 3,19 com DP=0,84.

Eles não costumam compartilhar (média=1,93 DP=1,19) as postagens que a micro influenciadora faz e não comentam na postagem (média=1,53 DP=0,92),

porém dão like nos posts publicados (média=3,72 DP=1,36). Em relação ao comportamento dos **estéticos** a micro influenciadora não exerce influência em nenhum dos itens apresentados na pesquisa, sendo o mais importante "*Marcas que compro*" onde a média neste caso foi de 2,73 com DP=1,18. A maior interação deles com a micro influenciadora é curtir sua postagem.

Possuir um grande número de **estéticos** como seguidores pode não ter o efeito esperado pelas marcas na contratação de uma influenciadora digital, pois nas decisões de compra ela não possui influência e os seguidores desse grupo também não propagam as informações postadas.

De acordo com Limeira (2007) sobre as motivações em relação à internet, para os estéticos, destaca-se o escapismo social pela característica do deleite estético que se assemelha ao que a internet proporciona.

Figura 13 - Estéticos

Fonte: Autoras, 2017.

Principais características:

I. Dão grande importância para imagem da micro influenciadora;
II. As micro influenciadoras não influenciam das decisões;
III. O conteúdo não tem tanta importância para eles.

4.3.2 Seguidores Ideais

Correspondem a 30,40% da amostra, com idade média de 22,27 anos (DP=5,02), composto por 96,49% por mulheres, o estado civil da maioria é solteiro(a) (76,31%), com renda entre R$2.005 e R$8.640 e 37,09% possuem ensino superior incompleto, 27,20% ensino médio incompleto, 23,69% ensino superior completo e 9,65% ensino médio completo.

Os **seguidores ideais** podem ser classificados como o "*seguidor que toda influenciadora gostaria de ter*". Esse grupo se inspira nas influenciadoras digitais (média=4,12 DP=0,81), o que pode explicar as médias altas em relação aos motivos para seguir uma influenciadora. Eles gostam do conteúdo (média=4,48 DP=0,61) que pode estar ligado as dicas postadas (média=4,54 DP=0,63), gostam também das fotos postadas (média=4,75 DP=0,47) e alguns podem também desejar ser um influenciador digital (média=3,47 DP=1,35). Os **seguidores ideais** apreciam as roupas das micro influenciadoras (média=4,51 DP=0,80), acham-nas bonitas (média=4,68 DP=0,55) e seguem a micro influenciadora para se manter atualizado (média=4,22 DP=0,88) o que pode fazer com que eles acessem o perfil da micro influenciadora com frequência para acompanhar as publicações e se manter em dia.

Contrário aos Indiferentes os **seguidores ideais** acreditam que as opiniões das micro influenciadoras são sinceras (média=4,25 DP=0,90) e que seu conteúdo seja de qualidade (média=4,46 DP=0,81). Sobre as decisões de compra, os **seguidores ideais** afirmaram que se estão em dúvida em qual marca escolher, vão optar pela marca que a micro influenciadora indicou (média=4,18 D=0,80). Resultado congruente para a afirmação "as influenciadoras digitais exercem influência nas marcas que eu compro" com média 4,27 e DP=1,18. Esse comportamento é muito importante para as influenciadoras que costumam realizar parcerias com marcas, nas quais elas recebem por cada venda realizada normalmente através de um código de desconto. Para os **seguidores ideais** realizar publipost (postagens que a influenciadora é paga para fazer) (média=2,5 DP=1,38) ou parcerias com lojas e/ou marcas (média=2,2 DP=1,3) não tira a credibilidade da micro influenciadora .

Neste agrupamento a micro influenciadora exercem influência em como eles se maquiam (média=4,22 DP=0,71), se vestem (média=4,01 DP=0,73) nos lugares que eles frequentam (média=3,92 DP=0,83) e até mesmo em como eles se comportam na internet (média=3,84 DP=0,92). Em relação a prática de atividades

físicas (média=3,69 DP= 1,02) e na forma como eles agem no seu dia-a-dia (média=3,78 DP=0,96) a micro influenciadora também exerce influência.

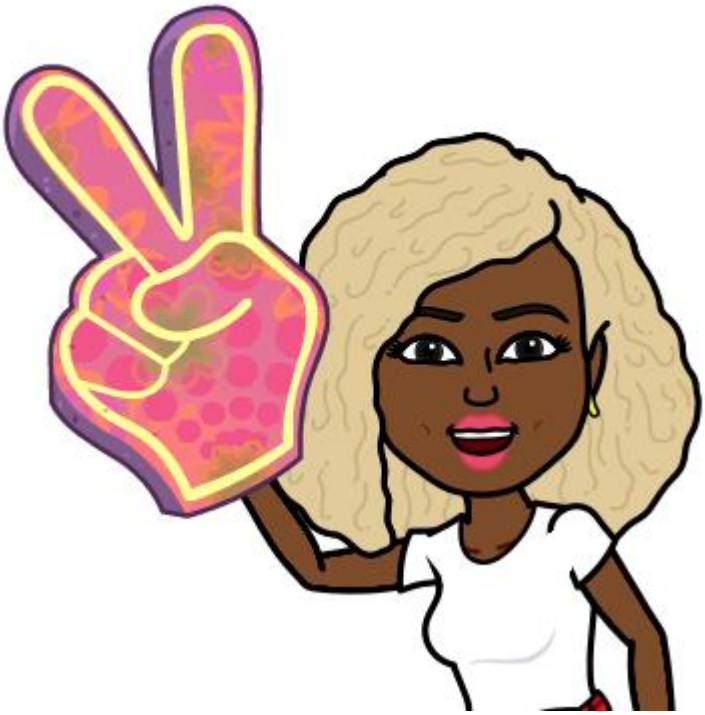
Eles compartilham com outras pessoas as publicações da micro influenciadora (média=3,8 DP=1,04), também comentam nas publicações (média=3,5 DP=1,00) e curtem as publicações (média=4,4 DP=0,76).

Sobre o construto materialismo, não houve diferenças significativas entre eles e os estéticos, porém entre os **seguidores ideais** e os aspirantes pode-se perceber uma diferença significativa (média= 3,4 DP=0,88) conforme a tabela que se encontra no apêndice A.

Possuir um grande número de **seguidores ideais** pode gerar o efeito esperado nas ações realizadas pelas micro influenciadoras, eles são engajados com o conteúdo publicado, consideram as micro influenciadoras autoridades no assunto e tomam decisões levando em consideração as opiniões delas.

De acordo com Limeira (2007) sobre as motivações em relação à internet, para os seguidores ideais, destaca-se a satisfação das necessidades de informação, pois eles consideram as micro influenciadoras uma forma de se manterem atualizados e também de adquirir bens sejam eles gratuitos como vídeos, imagens e entreterimento. A motivação de socialização também pode ser encontrada entre os seguidores ideais, pois ela permite a interação entre pessoas de interesses similares. Recuero (2009) destaca na teoria das redes sociais, as redes onlines emergentes, onde as conexões emergem através de trocas sociais realizadas mediante ao computador, como comentários de usuários em um determinado blog. Neste caso, os seguidores ideais afirmaram que comentam, curtem e seguem as publicações das micro influenciadoras.

Figura 14 - Seguidores Ideais



Fonte: Autoras, 2017.

Principais características:

I. Se inspiram nas micro influenciadores;
II. Gostam do conteúdo;
III. Gostam das fotos postadas;
IV. Alguns gostariam de se tornar um influenciador.

4.3.3 Aspirantes

Correspondem a 39,20% da amostra, com idade média de 22,30 anos (DP=4,04), composto por 95,92% por mulheres, o estado civil da maioria é solteiro(a) (73,47%), com renda entre R$2.005 e R$8.640 e 42,86% possuem ensino superior incompleto, 24,49% ensino superior completo e 22,45% ensino médio completo.

Os **aspirantes** recebem este nome pois estão entre os seguidores ideais e os indiferentes, apesar de apresentar muitas semelhanças com os indiferentes eles de destacam em algumas características que os aproximando dos seguidores ideias.

Este grupo inspira-se também nas influenciadoras digitais, não tanto quanto

os seguidores ideais, mas consideram também as influenciadoras digitais uma inspiração(média=3,59 dp=1,03), assim como gostam do estilo de vida (média=4,10 DP= 0,85), das dicas postadas (média=4,21 DP=0,79).Em relação as fotos (média=4,62 DP=0,57) não existem diferença entre o grupo dos seguidores ideias e os demais. As roupas das micro influenciadoras digitais também são um motivo para eles as seguirem (média=4,41 DP=0,71) assim como no grupo dos seguidores ideais. Eles também se importam com a beleza das influenciadoras (média=4,46 DP=0,70) e alguns as seguem para se manter atualizado (média=3,71 DP=0,98).

Sobre a influência das micro influenciadoras digitais no comportamento dos **aspirantes** podemos destacar o modo que eles se maquiam (média=3,76 DP=0,89), o modo que eles se vestem (média=3,50 e DP=0,93), as marcas que eles compram (média=3,29 DP=1,01) e lugares que frequentam (média=3,10 DP= 1,03). Apesar das micro influenciadoras exercerem influência, essa influência não é tão forte como no grupo dos seguidores ideais.

Os **aspirantes** acreditam que as micro influenciadoras digitais sejam sinceras em suas opiniões (média=3,84 DP=0,90) e que o conteúdo produzido por elas seja de qualidade (média=4,12 DP=0,78), todavia os conteúdos das micro influenciadoras não influenciam em suas decisões (média=2,95 DP=1,02).

Em alguns casos quando estão em dúvida em qual produto escolher podem optar pelo qual a micro influenciadora digital indicou (média=3,39 DP=1,07). Em relação as postagens eles as curtem (média=4,3 DP=0,79) igual aos seguidores ideais.

Em relação ao construto materialismo eles se encontram neutros (média=3,07 E DP=0,79) não havendo diferença significativa entre eles e os demais.

Possuir um grande número de **aspirantes** como seguidores pode gerar um volume expressivo de curtidas nas publicações, mas quando o desempenho da micro influenciadora é medido pela quantidade de conversões em vendas, os **aspirantes** não possuem características favoráveis. Mesmo acreditando nas opiniões das micro influenciadoras, o conteúdo publicado não é capaz de influenciar em suas decisões, e a influência nas marcas que eles compram, apesar de existir, não é igual aos seguidores ideias.

De acordo com Limeira (2007) sobre as motivações em relação à internet, para os aspirantes, destaca-se o escapismo social pela característica do deleite estético que se assemelha ao que a internet proporciona. Segundo Kotler e Keller

(2006) os indivíduos também são influenciados por grupos que não pertencem, como grupos de aspiração – aqueles que se deseja pertencer.

Figura 15 - Aspirantes

Fonte: Autoras, 2017.

Principais características:

I. Gostam das roupas que a micro influenciadora veste;
II. Importam-se com a beleza da micro influenciadora;
III. Gostam do conteúdo, mas não são influenciados por ele.

4.3.4 Indiferentes

Correspondem a 18,40% da amostra, com idade média de 20,88 anos (DP=3,05), composto por 98,55% por mulheres, o estado civil da maioria (91,30%) é solteiro(a), com renda entre R$2.005 e R$8.640, 46,37% possuem ensino superior incompleto e 27,50% ensino médio completo.

Este grupo possui características semelhantes aos estéticos e também com os aspirantes. Os **Indiferentes** levam este nome pois eles seguem as micro influenciadoras digitais, acreditam que seu conteúdo seja de qualidade (média=4,1

DP=0,79) e que ela emita opiniões sinceras (média=3,77 DP=0,94) como os aspirantes. Porém alegam que as micro influenciadoras digitais não exercem nenhum tipo de influência em seu comportamento, como no caso dos estéticos.

Os **indiferentes** não comentam (média=1,96 DP=1,22) e também não compartilham as postagens das micro influenciadoras digitais (média=2,70 DP=1,31), mas curtem as postagens feitas (média=4,59 DP=0,60).

Em seu comportamento as influenciadoras digitais não exercem influência, como na afirmação "*Nas marcas que que eu compro*" na qual a média foi de 2,04 e DP=1,21. O comportamento em relação ao modo de se vestir, maquiar e na internet são semelhantes aos dos estéticos, não havendo diferença significativa entre eles.

Sobre os motivos que fazem os **indiferentes** seguirem uma influenciadora digital eles se assemelham com os aspirantes em quase todos os casos, principalmente em: *ser uma inspiração* (média=3,25 DP=1,16), *gostar do estilo de vida* (média=4,07 DP=0,88) *das dicas postadas* (média=4,17 DP=0,77) e *fotos postadas* (média=4,67 DP=0,67) nas quais não houveram diferenças significativas entre eles. Sobre acha-las bonitas (média= 4,65 DP=0,68), suas opiniões são semelhantes aos dos seguidores ideais e dos aspirantes não havendo diferenças significativas entre eles. Os **indiferentes** gostam do conteúdo (média=4,22 DP=0,74) mas não necessariamente para se manter atualizado (média=3,12 DP=1,17).

Sobre o construto materialismo eles se assemelham aos demais grupos, não havendo diferença significativa entre eles (média= 2,90 DP=0,87).

Como no caso dos estéticos, possuir um grande número de **indiferentes** como seguidores pode não ter o efeito esperado pelas marcas quando buscar uma influenciadora digital para fins mercadológicos. As opiniões das micro influenciadoras são consideradas sinceras, mas não há nenhum tipo de de influência no comportamento dos indiferentes, principalmente em relação as marcas que eles compram, onde a opinião da micro influenciadora não é vista como uma referência.

De acordo com Limeira (2007) sobre as motivações em relação à internet, para os indiferentes, destaca-se o controle e a interação, os indiferentes podem escolher o que será visto, quando e como. Também destaca-se o escapismo social pela característica do deleite estético que se assemelha ao que a internet proporciona.

Figura 16 - Indiferentes

Fonte: Autoras, 2017.

Principais características:

I. Acreditam que o conteúdo seja de qualidade;

II. Não sofrem influência das micro influenciadoras em suas decisões;

III. Não compartilham as postagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudou possibilitou maior compreensão e visão sobre os Influenciadores Digitais e Micro Influenciadores, assim como seus seguidores no aplicativo Instagram.

Foi possível propor uma tipologia dos seguidores das micro influenciadoras digitais do segmento de moda, beleza e *lifestyle* de Curitiba, respondendo ao objetivo geral da pesquisa. A tipologia encontrada é identificada por nomes que são de grande importância para a imagem da micro influenciadora, são eles: estéticos, seguidores ideais, aspirantes e indiferentes. O perfil de seguidores que compõem o grupo dos estéticos caracteriza-se principalmente por acharem as influenciadoras bonitas, já os seguidores ideais são caracterizados por serem *"o seguidor que toda influenciadora gostaria de ter",* os aspirantes estão entre os seguidores ideais e os indiferentes, apesar de apresentarem muitas semelhanças com os indiferentes, eles se destacam em algumas características que os aproximam dos seguidores ideais e por fim, os indiferentes fazem parte do grupo que seguem as influenciadoras, porém elas não exercem influência sobre o seu comportamento.

O objetivo específico, de verificar o perfil dos seguidores das influenciadoras digitais foi respondido ao concluir que a maioria dos seguidores são mulheres jovens, com idades entre 18 e 22 anos, solteiras, com renda entre R$ 2.005 e R$8.640 e residentes do estado do Paraná, fato que comprova o que foi visto na análise geral através de um estudo realizado pela agência Iska (2015), onde comprova que a maior faixa etária de usuários do aplicativo Instagram está entre os 18-25 anos, que em nossa amostra representa 73,85% dos participantes. Essas mulheres se encontram no início da fase adulta, iniciando ou finalizando curso superior. Os motivos que levam os respondentes a utilizarem o aplicativo Instagram, são: deixar registrados bons momentos, buscar inspirações, saber sobre os outros, exibir suas habilidades, se autopromover, passar o tempo, divulgar o trabalho, procurar dicas e realizar compartilhamentos, acessando o aplicativo todos os dias da semana. Em relação às motivações para o uso do aplicativo Instagram, pode-se concluir que os resultados corroboram o que foi exposto na revisão literária sobre motivações para o uso da Internet, onde Limeira (2007) identifica cinco motivações:

escapismo social, satisfação das necessidades, controle e interação, socialização e necessidade de adquirir bens.

Os motivos para os respondentes seguirem as influenciadoras estudadas é o fato de, primeiramente, gostarem das fotos que são postadas por elas, acharem-nas bonitas, gostarem das roupas que elas utilizam e também gostarem dos conteúdos e dicas postados, alguns ainda acreditam que elas são uma inspiração e outros gostariam também de se tornarem influenciadores digitais. Este resultado expressa o que foi dito por KEPLER (2015) que o influenciador passa opiniões e informações que são levados em consideração por seus seguidores e que é uma voz que se destaca na multidão.

Em relação ao grau de materialismo (média=3,14 DP=0,86) desses seguidores, pode-se concluir que de maneira geral, possuem uma leve tendência a serem materialistas.

Neste estudo obteve-se limitações em relação a busca de materiais à respeito das influenciadoras digitais, assim como sobre redes sociais, pois apesar de ser cada vez mais utilizados por toda a sociedade, é um assunto relativamente novo para que se possa encontrar estudos e autores relacionados. Além disso, a cidade de Curitiba possuem poucas micro influenciadoras, portanto houve certa dificuldade em encontra-las e entrar em contato com as mesmas.

Para as micro influenciadoras, no meio gerencial poderá auxiliá-las no planejamento e execução de conteúdos mais assertivos de acordo com o perfil dos seus seguidores, possibilitando também a criação de estratégias para atrair os tipos de seguidores que correspondem com os objetivos das ações realizadas.

Para as empresas, saber qual é o perfil dos seguidores de uma micro influenciadora digital, pode significar uma melhor aplicação dos recursos em mídia, pois conhecendo as características dos seguidores é possível planejar qual será a melhor forma de expor um produto, marca ou conceito a eles, também poderá ser evitado o investimento em micro influenciadoras cujo público-alvo não é impactado por elas de forma que gere um aumento de vendas para o anunciante. E também auxiliar na hora de escolher quando deve se encontrar uma micro influenciadora.

Nos meios acadêmicos com as informações descobertas pode se dar início a construção de novos estudos sobre o tema servindo como base introdutória de um assunto ainda pouco explorado. Também auxiliando de forma introdutória a maiores estudos sobre o comportamento de seguidores de micro influenciadores digitais na

internet e a relação desses micro influenciadores na construção da personalidade do seguidor e também no processo de decisão de compra.

Em relação às recomendações futuras, para dar continuidade a pesquisa, ela poderia ser aplicada a seguidores de micro influenciadores de outros segmentos buscando propor novas tipologias e também estudar se há similaridades com as tipologias propostas no presente trabalho. Também buscar entender se existem diferenças de seguidores de micro influenciadoras e influenciadores (acima dos 100 mil seguidores) e quais são suas similaridades. Quais são os pontos favoráveis e desfavoráveis de micro influenciadores e influenciadores digitais e como isso pode ser usado para nos meios gerenciais.

Por fim, recomenda-se estudar as tipologias de seguidores de micro influenciadoras digitais em outras mídias sociais e seu impacto na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa et al. O Materialismo no contexto dos consumidores deluxo. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 4, n. 2, p. 128-142, 2015

ADNEWS. **Infográfico mostra o perfil do usuário brasileiro no Instagram**. 2015. Disponível em <http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram.html>. Acessado 09 out. 2017.

ALMEIDA, Diogo; SANTOS, MAR dos; COSTA, Antônio Fernando Branco. Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, p. 10-15, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, 2005.

CANNIATTI PONCHIO, Mateus; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 6, n. 1, 2007.

FGV SOCIAL. **Qual a faixa de renda familiar das classes**. Disponível em < http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes> Acesso em: 15 out. 2017.

FIELD, Andy. **Descobrindo a estatística usando o SPSS-2**. Bookman Editora, 2009.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Z.; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**. São Paulo v.35, n.3, p.105-112, jun. 2000.

FAUSTO, Maria Luiza. **Materialismo: Sociedade Materialista em que vivemos**. Disponivel em <http://expedicaovida.com.br/a-sociedade-materialista-em-que-vivemos-com-um-video-maravilhoso/> Acessado em: 05 de dez. 2017

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Patrícia Alves de Oliveira. Escala Brasileira de Valores Materiais-EBVM: **Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. 2009.

GAZETA DO POVO. **Vida Canguru**. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/jovens-saem-da-casa-dos-pais-cada-vez-mais-tarde-480m2ccscm4i3oeexhdyezjgu#ancora>. Acesso em: 05 nov 2017.

GONÇALVES, José A. T. **Objetivos gerais e específicos.** Disponível em <*http://metodologiadapesquisa.com.br/2008/11/objetivos-gerais-e-especficos.html*>. Acessado em 03 nov. 2017

HOTMART. **Entenda a importância dos influenciadores em estratégias de Marketing Digital.** Disponivel em: <*https://blog.hotmart.com/pt-br/afiliados/influenciadores-marketing-digital/*> Acessado em: 30 out. 2017.

KLEPER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. Administradores, 2015. Disponível em: <*http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779*/>. Acessado em 01 out. 2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.

LLAURADÓ, Oriol. **scala de Likert: O qué é e como utilizá-la**. 2015. Disponível em < *https://www.netquest.com/blog/br/escala-likert*>. Acessado 09 out. 2017

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing:** O Marketing Na Internet com Casos Brasileiros. Editora Saraiva, 2007.

MACEDO, Márcio. **A Teoria Dos Usos E Gratificações Nas Entidades Do Terceiro Setor No Brasil.** Disponível em: < http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/18%20Macedo.pdf> Acesso em: 05 de dez. 2017

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de Marketing**. Person Education do Brasil, 2005.

MARCONDES, Pyr. **Opinião:** todo poder aos micro-influencers. 2016. Disponível em <*http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/blog-do-pyr/2016/09/05/opiniao-todo-poder-aos-micro-influencers.html*>. Acessado 09 out. 2017.

MENEZES, Gizeli Bertollo. Usos e Gratificações: Uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de recepção. In: SOUZA, Rose Maria Vidal de; MELO, José Marques de, MORAIS, Osvando J. de. **Teorias da Comunicação**: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino. São Paulo: Intercom, 2014. Vol. 14. 551 p.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: amostra por conveniência**. 2015. Disponível em <*https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia*>. Acessado 04 out. 2017.

OLIVEIRA, Amália Pereira; MACHADO, Claralucia Prates. **Marketing Digital e Sua Influência na Decisão de Compra de Calçados Femininos da Marca Usaflex.** Disponível em <*http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4198/1312*>. Acessado em 10 set. 2017

O QUE É O INSTAGRAM. TECHTUDO. Disponível em: < http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

O QUE É INSTAGRAM. CANALTECH. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

PARA QUE SERVE O INSTAGRAM. NOME MARKETING. Disponível em: <http://nomemarketing.com.br/site/le_noticia.php?id=20>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

PróXXima. **Conheça o perfil dos micro-influenciadores no brasil.** Disponível em <*http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2017/09/29/conheca-o-perfil-dos-micro-influenciadores-no-brasil.html*>. Acessado em 09 out. 2017

PORTO, José F. **O poder dos Influenciadores Digitais**. Disponivel em: <*http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais*/> Acessado 30 de out. 2017

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

RUBIM, Cristiane Manzina da Sila; MACIEL Felipe Tessarolo. **Influenciadores digitais nas redes sociais enquanto plataforma de mídia,** Espirito Santo: Vitória, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human behavior**, n. 58, p. 89-97, 2016.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max, ISHIDA, Gabriel. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais–Metodologias, aplicações e inovações. **Análise de redes em Mídias Sociais. São Paulo: Uva Limão**, p. 237-260, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman editora, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016

STONER, James A. F.; FREEMAN, Edward R., **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1982.

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

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, D. M. T. D. **Pesquisa de marketing:** guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

APÊNDICE A – ONE WAY ANOVA

Quadro 20 - É uma inspiração para mim

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...É uma inspiração para mim

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	142,165	3	47,388	46,562	,000
Nos grupos	377,579	371	1,018		
Total	519,744	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...É uma inspiração para mim

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-2,05614*	,17761	,000	-2,5145	-1,5978
	3,00	-1,51837*	,17187	,000	-1,9619	-1,0748
	4,00	-1,17971*	,19330	,000	-1,6786	-,6809
2,00	1,00	2,05614*	,17761	,000	1,5978	2,5145
	3,00	,53777*	,12590	,000	,2129	,8627
	4,00	,87643*	,15387	,000	,4793	1,2735
3,00	1,00	1,51837*	,17187	,000	1,0748	1,9619
	2,00	-,53777*	,12590	,000	-,8627	-,2129
	4,00	,33866	,14722	,100	-,0413	,7186
4,00	1,00	1,17971*	,19330	,000	,6809	1,6786
	2,00	-,87643*	,15387	,000	-1,2735	-,4793
	3,00	-,33866	,14722	,100	-,7186	,0413

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 21 - Gosto do estilo de vida dela(s)

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto do estilo de vida dela(s)

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	46,282	3	15,427	21,928	,000

Nos grupos	261,014	371	,704		
Total	307,296	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto do estilo de vida dela(s)

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,19357*	,14767	,000	-1,5747	-,8125
	3,00	-,80635*	,14290	,000	-1,1751	-,4376
	4,00	-,78357*	,16072	,000	-1,1983	-,3688
2,00	1,00	1,19357*	,14767	,000	,8125	1,5747
	3,00	,38722*	,10468	,001	,1171	,6574
	4,00	,40999*	,12794	,008	,0798	,7402
3,00	1,00	,80635*	,14290	,000	,4376	1,1751
	2,00	-,38722*	,10468	,001	-,6574	-,1171
	4,00	,02277	,12240	,998	-,2931	,3387
4,00	1,00	,78357*	,16072	,000	,3688	1,1983
	2,00	-,40999*	,12794	,008	-,7402	-,0798
	3,00	-,02277	,12240	,998	-,3387	,2931

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 22 - Gosto das dicas postadas

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto das dicas postadas

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	110,378	3	36,793	53,325	,000
Nos grupos	255,980	371	,690		
Total	366,357	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto das dicas postadas. Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%

					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,82398*	,14624	,000	-2,2014	-1,4466
	3,00	-1,49977*	,14151	,000	-1,8650	-1,1346
	4,00	-1,46280*	,15916	,000	-1,8736	-1,0521
2,00	1,00	1,82398*	,14624	,000	1,4466	2,2014
	3,00	,32420*	,10366	,010	,0567	,5917
	4,00	,36117*	,12670	,024	,0342	,6881
3,00	1,00	1,49977*	,14151	,000	1,1346	1,8650
	2,00	-,32420*	,10366	,010	-,5917	-,0567
	4,00	,03697	,12122	,990	-,2759	,3498
4,00	1,00	1,46280*	,15916	,000	1,0521	1,8736
	2,00	-,36117*	,12670	,024	-,6881	-,0342
	3,00	-,03697	,12122	,990	-,3498	,2759

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 23 - ANOVA – Gosto das fotos postadas

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto das fotos postadas

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	21,723	3	7,241	19,604	,000
Nos grupos	137,034	371	,369		
Total	158,757	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto das fotos postadas

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,79883*	,10700	,000	-1,0750	-,5227
	3,00	-,66349*	,10354	,000	-,9307	-,3963
	4,00	-,71111*	,11645	,000	-1,0116	-,4106
2,00	1,00	,79883*	,10700	,000	,5227	1,0750
	3,00	,13534	,07585	,282	-,0604	,3311
	4,00	,08772	,09270	,780	-,1515	,3269

	1,00	,66349*	,10354	,000	,3963	,9307
3,00	2,00	-,13534	,07585	,282	-,3311	,0604
	4,00	-,04762	,08869	,950	-,2765	,1813
	1,00	,71111*	,11645	,000	,4106	1,0116
4,00	2,00	-,08772	,09270	,780	-,3269	,1515
	3,00	,04762	,08869	,950	-,1813	,2765

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 24 - ANOVA – Também quero ser uma Influenciadora

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância" "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Também quero ser Influenciadora

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	71,963	3	23,988	12,192	,000
Nos grupos	724,037	368	1,967		
Total	796,000	371			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Também quero ser Influenciadora

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
	2,00	-1,15792*	,24725	,000	-1,7960	-,5198
1,00	3,00	-,81218*	,23916	,004	-1,4294	-,1949
	4,00	-,10065	,26955	,982	-,7963	,5950
	1,00	1,15792*	,24725	,000	,5198	1,7960
2,00	3,00	,34574	,17575	,202	-,1078	,7993
	4,00	1,05726*	,21528	,000	,5017	1,6129
	1,00	,81218*	,23916	,004	,1949	1,4294
3,00	2,00	-,34574	,17575	,202	-,7993	,1078
	4,00	,71152*	,20594	,003	,1800	1,2430
	1,00	,10065	,26955	,982	-,5950	,7963
4,00	2,00	-1,05726*	,21528	,000	-1,6129	-,5017
	3,00	-,71152*	,20594	,003	-1,2430	-,1800

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 25 - ANOVA – Gosto das roupas que ela(s) usa(m)

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto das roupas que ela(s) usa(m)

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	9,668	3	3,223	5,789	,001
Nos grupos	205,971	370	,557		
Total	215,639	373			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto das roupas que ela(s) usa(m)

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,53099*	,13135	,000	-,8700	-,1920
	3,00	-,43318*	,12721	,004	-,7615	-,1049
	4,00	-,48599*	,14296	,004	-,8549	-,1170
2,00	1,00	,53099*	,13135	,000	,1920	,8700
	3,00	,09781	,09325	,721	-,1428	,3385
	4,00	,04500	,11380	,979	-,2487	,3387
3,00	1,00	,43318*	,12721	,004	,1049	,7615
	2,00	-,09781	,09325	,721	-,3385	,1428
	4,00	-,05281	,10900	,963	-,3341	,2285
4,00	1,00	,48599*	,14296	,004	,1170	,8549
	2,00	-,04500	,11380	,979	-,3387	,2487
	3,00	,05281	,10900	,963	-,2285	,3341

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 26 - ANOVA – ...Acho ela(s) bonita(s)

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Acho ela(s) bonita(s)

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	14,009	3	4,670	9,978	,000
Nos grupos	173,628	371	,468		

Total	187,637	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Acho ela(s) bonita(s)

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,61754*	,12044	,000	-,9284	-,3067
	3,00	-,39592*	,11655	,004	-,6967	-,0951
	4,00	-,58551*	,13108	,000	-,9238	-,2472
2,00	1,00	,61754*	,12044	,000	,3067	,9284
	3,00	,22163*	,08538	,048	,0013	,4420
	4,00	,03204	,10434	,990	-,2372	,3013
3,00	1,00	,39592*	,11655	,004	,0951	,6967
	2,00	-,22163*	,08538	,048	-,4420	-,0013
	4,00	-,18959	,09983	,230	-,4472	,0680
4,00	1,00	,58551*	,13108	,000	,2472	,9238
	2,00	-,03204	,10434	,990	-,3013	,2372
	3,00	,18959	,09983	,230	-,0680	,4472

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 27 - ANOVA – Gosto do conteúdo

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto do conteúdo

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	73,038	3	24,346	48,986	,000
Nos grupos	184,386	371	,497		
Total	257,424	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Gosto do conteúdo

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%

					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,48947*	,12411	,000	-1,8098	-1,1692
	3,00	-1,20000*	,12011	,000	-1,5100	-,8900
	4,00	-1,08406*	,13508	,000	-1,4327	-,7354
2,00	1,00	1,48947*	,12411	,000	1,1692	1,8098
	3,00	,28947*	,08798	,006	,0624	,5165
	4,00	,40542*	,10753	,001	,1279	,6829
3,00	1,00	1,20000*	,12011	,000	,8900	1,5100
	2,00	-,28947*	,08798	,006	-,5165	-,0624
	4,00	,11594	,10288	,673	-,1496	,3814
4,00	1,00	1,08406*	,13508	,000	,7354	1,4327
	2,00	-,40542*	,10753	,001	-,6829	-,1279
	3,00	-,11594	,10288	,673	-,3814	,1496

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 28 -ANOVA – Para me manter atualizado(a)

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Para me manter atualizado(a)

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	126,386	3	42,129	40,936	,000
Nos grupos	381,812	371	1,029		
Total	508,197	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Para me manter atualizado(a)

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,81930*	,17860	,000	-2,2802	-1,3584
	3,00	-1,30748*	,17283	,000	-1,7535	-,8615
	4,00	-,71594*	,19438	,002	-1,2176	-,2143
2,00	1,00	1,81930*	,17860	,000	1,3584	2,2802
	3,00	,51182*	,12660	,000	,1851	,8385
	4,00	1,10336*	,15473	,000	,7040	1,5027
3,00	1,00	1,30748*	,17283	,000	,8615	1,7535

	2,00	-,51182*	,12660	,000	-,8385	-,1851
	4,00	,59154*	,14804	,000	,2095	,9736
	1,00	,71594*	,19438	,002	,2143	1,2176
4,00	2,00	-1,10336*	,15473	,000	-1,5027	-,7040
	3,00	-,59154*	,14804	,000	-,9736	-,2095

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 29 - ANOVA – Por que outras pessoas seguem

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Por que outras pessoas seguem

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	56,802	3	18,934	13,038	,000
Nos grupos	538,788	371	1,452		
Total	595,589	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..." - ...Por que outras pessoas seguem

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
	2,00	-,77368*	,21216	,002	-1,3212	-,2262
1,00	3,00	,00952	,20531	1,000	-,5203	,5394
	4,00	,20000	,23091	,822	-,3959	,7959
	1,00	,77368*	,21216	,002	,2262	1,3212
2,00	3,00	,78321*	,15039	,000	,3951	1,1713
	4,00	,97368*	,18381	,000	,4993	1,4480
	1,00	-,00952	,20531	1,000	-,5394	,5203
3,00	2,00	-,78321*	,15039	,000	-1,1713	-,3951
	4,00	,19048	,17586	,700	-,2634	,6443
	1,00	-,20000	,23091	,822	-,7959	,3959
4,00	2,00	-,97368*	,18381	,000	-1,4480	-,4993
	3,00	-,19048	,17586	,700	-,6443	,2634

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 30 -ANOVA - No modo como me visto

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...no modo como me visto

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	195,005	3	65,002	64,689	,000
Nos grupos	372,793	371	1,005		
Total	567,797	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...no modo como me visto

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,89766*	,17648	,000	-2,3531	-1,4422
	3,00	-1,39229*	,17078	,000	-1,8330	-,9516
	4,00	-,19324	,19207	,746	-,6889	,3025
2,00	1,00	1,89766*	,17648	,000	1,4422	2,3531
	3,00	,50537*	,12510	,000	,1825	,8282
	4,00	1,70442*	,15290	,000	1,3098	2,0990
3,00	1,00	1,39229*	,17078	,000	,9516	1,8330
	2,00	-,50537*	,12510	,000	-,8282	-,1825
	4,00	1,19905*	,14628	,000	,8215	1,5766
4,00	1,00	,19324	,19207	,746	-,3025	,6889
	2,00	-1,70442*	,15290	,000	-2,0990	-1,3098
	3,00	-1,19905*	,14628	,000	-1,5766	-,8215

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 31 - ANOVA - Nos lugares que frequento

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nos lugares que frequento

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	220,080	3	73,360	73,593	,000
Nos grupos	369,824	371	,997		
Total	589,904	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nos lugares que frequento

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,54327*	,17577	,000	-1,9969	-1,0897
	3,00	-,71746*	,17010	,000	-1,1564	-,2785
	4,00	,60966*	,19131	,008	,1160	1,1034
2,00	1,00	1,54327*	,17577	,000	1,0897	1,9969
	3,00	,82581*	,12460	,000	,5043	1,1474
	4,00	2,15294*	,15229	,000	1,7599	2,5459
3,00	1,00	,71746*	,17010	,000	,2785	1,1564
	2,00	-,82581*	,12460	,000	-1,1474	-,5043
	4,00	1,32712*	,14570	,000	,9511	1,7031
4,00	1,00	-,60966*	,19131	,008	-1,1034	-,1160
	2,00	-2,15294*	,15229	,000	-2,5459	-1,7599
	3,00	-1,32712*	,14570	,000	-1,7031	-,9511

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 32 - ANOVA - Nas marcas que eu compro

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ... Nas marcas que eu compro

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	231,072	3	77,024	78,363	,000
Nos grupos	364,662	371	,983		
Total	595,733	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ... Nas marcas que eu compro

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,53860*	,17454	,000	-1,9890	-1,0882
	3,00	-,55918*	,16891	,006	-,9951	-,1233
	4,00	,68986*	,18997	,002	,1996	1,1801
2,00	1,00	1,53860*	,17454	,000	1,0882	1,9890
	3,00	,97941*	,12373	,000	,6601	1,2987
	4,00	2,22845*	,15122	,000	1,8382	2,6187
3,00	1,00	,55918*	,16891	,006	,1233	,9951
	2,00	-,97941*	,12373	,000	-1,2987	-,6601
	4,00	1,24904*	,14468	,000	,8757	1,6224
4,00	1,00	-,68986*	,18997	,002	-1,1801	-,1996
	2,00	-2,22845*	,15122	,000	-2,6187	-1,8382
	3,00	-1,24904*	,14468	,000	-1,6224	-,8757

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Quadro 33 - ANOVA - No Modo que me maquio

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ... No Modo que me maquio

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	179,666	3	59,889	59,117	,000
Nos grupos	375,843	371	1,013		
Total	555,509	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ... No Modo que me maquio

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior

1,00	2,00	-1,41930*	,17720	,000	-1,8766	-,9620
	3,00	-,95510*	,17148	,000	-1,3976	-,5126
	4,00	,43768	,19286	,107	-,0600	,9354
2,00	1,00	1,41930*	,17720	,000	,9620	1,8766
	3,00	,46420*	,12561	,001	,1400	,7884
	4,00	1,85698*	,15352	,000	1,4608	2,2532
3,00	1,00	,95510*	,17148	,000	,5126	1,3976
	2,00	-,46420*	,12561	,001	-,7884	-,1400
	4,00	1,39278*	,14688	,000	1,0137	1,7718
4,00	1,00	-,43768	,19286	,107	-,9354	,0600
	2,00	-1,85698*	,15352	,000	-2,2532	-1,4608
	3,00	-1,39278*	,14688	,000	-1,7718	-1,0137

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 34 - ANOVA - Em como me comporto na internet

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Em como me comporto na internet

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	219,694	3	73,231	60,942	,000
Nos grupos	445,815	371	1,202		
Total	665,509	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Em como me comporto na internet

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,73099*	,19299	,000	-2,2290	-1,2329
	3,00	-,73243*	,18676	,001	-1,2144	-,2505
	4,00	,35749	,21004	,324	-,1846	,8996
2,00	1,00	1,73099*	,19299	,000	1,2329	2,2290

	3,00	,99857*	,13680	,000	,6455	1,3516
	4,00	2,08848*	,16720	,000	1,6570	2,5200
	1,00	,73243*	,18676	,001	,2505	1,2144
3,00	2,00	-,99857*	,13680	,000	-1,3516	-,6455
	4,00	1,08991*	,15997	,000	,6771	1,5027
	1,00	-,35749	,21004	,324	-,8996	,1846
4,00	2,00	-2,08848*	,16720	,000	-2,5200	-1,6570
	3,00	-1,08991*	,15997	,000	-1,5027	-,6771

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 35 - ANOVA - Nos filmes/Séries que assisto

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nos filmes/Séries que assisto

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	256,309	3	85,436	85,730	,000
Nos grupos	369,728	371	,997		
Total	626,037	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nos filmes/Séries que assisto Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
	2,00	-1,81813*	,17575	,000	-2,2717	-1,3646
1,00	3,00	-1,06893*	,17007	,000	-1,5078	-,6300
	4,00	,41643	,19128	,132	-,0772	,9101
	1,00	1,81813*	,17575	,000	1,3646	2,2717
2,00	3,00	,74919*	,12458	,000	,4277	1,0707
	4,00	2,23455*	,15227	,000	1,8416	2,6275
	1,00	1,06893*	,17007	,000	,6300	1,5078
3,00	2,00	-,74919*	,12458	,000	-1,0707	-,4277
	4,00	1,48536*	,14568	,000	1,1094	1,8613
	1,00	-,41643	,19128	,132	-,9101	,0772
4,00	2,00	-2,23455*	,15227	,000	-2,6275	-1,8416
	3,00	-1,48536*	,14568	,000	-1,8613	-1,1094

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 36 - ANOVA - Nos livros que leio

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nos livros que leio

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	220,367	3	73,456	70,864	,000
Nos grupos	384,567	371	1,037		
Total	604,933	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nos livros que leio

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,82515*	,17924	,000	-2,2877	-1,3626
	3,00	-1,03764*	,17345	,000	-1,4853	-,5900
	4,00	,20193	,19508	,729	-,3015	,7054
2,00	1,00	1,82515*	,17924	,000	1,3626	2,2877
	3,00	,78750*	,12706	,000	,4596	1,1154
	4,00	2,02708*	,15529	,000	1,6263	2,4278
3,00	1,00	1,03764*	,17345	,000	,5900	1,4853
	2,00	-,78750*	,12706	,000	-1,1154	-,4596
	4,00	1,23957*	,14857	,000	,8561	1,6230
4,00	1,00	-,20193	,19508	,729	-,7054	,3015
	2,00	-2,02708*	,15529	,000	-2,4278	-1,6263
	3,00	-1,23957*	,14857	,000	-1,6230	-,8561

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 37 - ANOVA - Nas músicas/Bandas que escuto

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nas músicas/Bandas que escuto

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	273,218	3	91,073	106,165	,000
Nos grupos	318,259	371	,858		
Total	591,477	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Nas músicas/Bandas que escuto

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,98012*	,16306	,000	-2,4009	-1,5593
	3,00	-,80862*	,15779	,000	-1,2158	-,4014
	4,00	,32271	,17747	,266	-,1353	,7807
2,00	1,00	1,98012*	,16306	,000	1,5593	2,4009
	3,00	1,17150*	,11559	,000	,8732	1,4698
	4,00	2,30282*	,14127	,000	1,9382	2,6674
3,00	1,00	,80862*	,15779	,000	,4014	1,2158
	2,00	-1,17150*	,11559	,000	-1,4698	-,8732
	4,00	1,13132*	,13516	,000	,7825	1,4801
4,00	1,00	-,32271	,17747	,266	-,7807	,1353
	2,00	-2,30282*	,14127	,000	-2,6674	-1,9382
	3,00	-1,13132*	,13516	,000	-1,4801	-,7825

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 38 - ANOVA - Na minha alimentação

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Na minha alimentação

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	239,045	3	79,682	82,771	,000
Nos grupos	357,152	371	,963		
Total	596,197	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Na minha alimentação

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%

					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,71111*	,17273	,000	-2,1569	-1,2653
	3,00	-,54104*	,16716	,007	-,9724	-,1097
	4,00	,49179*	,18800	,046	,0066	,9770
2,00	1,00	1,71111*	,17273	,000	1,2653	2,1569
	3,00	1,17007*	,12245	,000	,8541	1,4861
	4,00	2,20290*	,14965	,000	1,8167	2,5891
3,00	1,00	,54104*	,16716	,007	,1097	,9724
	2,00	-1,17007*	,12245	,000	-1,4861	-,8541
	4,00	1,03283*	,14318	,000	,6633	1,4023
4,00	1,00	-,49179*	,18800	,046	-,9770	-,0066
	2,00	-2,20290*	,14965	,000	-2,5891	-1,8167
	3,00	-1,03283*	,14318	,000	-1,4023	-,6633

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 39 - ANOVA - Na minha prática de atividade física

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Na minha prática de atividade física

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	249,416	3	83,139	73,836	,000
Nos grupos	417,741	371	1,126		
Total	667,157	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Na minha prática de atividade física

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,91520*	,18681	,000	-2,3973	-1,4331
	3,00	-,76644*	,18078	,000	-1,2330	-,2999
	4,00	,27053	,20332	,544	-,2542	,7953
2,00	1,00	1,91520*	,18681	,000	1,4331	2,3973
	3,00	1,14876*	,13243	,000	,8070	1,4905
	4,00	2,18574*	,16185	,000	1,7680	2,6034
3,00	1,00	,76644*	,18078	,000	,2999	1,2330
	2,00	-1,14876*	,13243	,000	-1,4905	-,8070

	4,00	1,03697*	,15485	,000	,6373	1,4366
4,00	1,00	-,27053	,20332	,544	-,7953	,2542
	2,00	-2,18574*	,16185	,000	-2,6034	-1,7680
	3,00	-1,03697*	,15485	,000	-1,4366	-,6373

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 40 - ANOVA - Na forma de agir no meu dia a dia

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Na forma de agir no meu dia a dia

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	310,598	3	103,533	109,996	,000
Nos grupos	349,199	371	,941		
Total	659,797	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Na forma de agir no meu dia a dia

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-2,00292*	,17080	,000	-2,4437	-1,5621
	3,00	-,78685*	,16529	,000	-1,2134	-,3603
	4,00	,50242*	,18590	,036	,0227	,9822
2,00	1,00	2,00292*	,17080	,000	1,5621	2,4437
	3,00	1,21608*	,12108	,000	,9036	1,5285
	4,00	2,50534*	,14798	,000	2,1234	2,8872
3,00	1,00	,78685*	,16529	,000	,3603	1,2134
	2,00	-1,21608*	,12108	,000	-1,5285	-,9036
	4,00	1,28926*	,14158	,000	,9239	1,6546
4,00	1,00	-,50242*	,18590	,036	-,9822	-,0227
	2,00	-2,50534*	,14798	,000	-2,8872	-2,1234
	3,00	-1,28926*	,14158	,000	-1,6546	-,9239

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 41 - ANOVA - Em seguir outras pessoas na internet

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Em seguir outras pessoas na internet

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	107,637	3	35,879	25,725	,000
Nos grupos	517,440	371	1,395		
Total	625,077	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..." - ...Em seguir outras pessoas na internet

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,50468*	,20791	,000	-2,0412	-,9681
	3,00	-,91338*	,20120	,000	-1,4326	-,3941
	4,00	-,23961	,22629	,715	-,8236	,3444
2,00	1,00	1,50468*	,20791	,000	,9681	2,0412
	3,00	,59130*	,14738	,000	,2109	,9717
	4,00	1,26506*	,18013	,000	,8002	1,7299
3,00	1,00	,91338*	,20120	,000	,3941	1,4326
	2,00	-,59130*	,14738	,000	-,9717	-,2109
	4,00	,67377*	,17234	,001	,2290	1,1185
4,00	1,00	,23961	,22629	,715	-,3444	,8236
	2,00	-1,26506*	,18013	,000	-1,7299	-,8002
	3,00	-,67377*	,17234	,001	-1,1185	-,2290

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 42 - ANOVA – O conteúdo postado influencia minhas decisões

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." – .O conteúdo postado influencia minhas decisões.

Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
263,116	3	87,705	89,931	,000
361,817	371	,975		
624,933	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...O conteúdo postado influencia minhas decisões.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Sig.	Intervalo de confiança 95%
			Limite inferior
1,00	2,00	,000*	-2,6165
	3,00	,000*	-1,8020
	4,00	,979	-,5627
2,00	1,00	,000*	1,7192
	3,00	,000*	,4820
	4,00	,000*	1,7047
3,00	1,00	,000*	,9336
	2,00	,000*	-1,1181
	4,00	,000*	,9215
4,00	1,00	,979	-,4139
	2,00	,000*	-2,4822
	3,00	,000*	-1,6653

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quadro 43 - ANOVA - Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	139,297	3	46,432	39,446	,000
Nos grupos	436,703	371	1,177		
Total	576,000	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%

					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,49532*	,19101	,000	-1,9883	-1,0024
	3,00	-,70567*	,18484	,001	-1,1827	-,2287
	4,00	,10918	,20789	,953	-,4273	,6457
2,00	1,00	1,49532*	,19101	,000	1,0024	1,9883
	3,00	,78965*	,13540	,000	,4402	1,1391
	4,00	1,60450*	,16548	,000	1,1774	2,0316
3,00	1,00	,70567*	,18484	,001	,2287	1,1827
	2,00	-,78965*	,13540	,000	-1,1391	-,4402
	4,00	,81485*	,15833	,000	,4063	1,2234
4,00	1,00	-,10918	,20789	,953	-,6457	,4273
	2,00	-1,60450*	,16548	,000	-2,0316	-1,1774
	3,00	-,81485*	,15833	,000	-1,2234	-,4063

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 44 -Eu acredito que ela não faz publipost

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Eu acredito que ela não faz publipost (É quando a influenciadora é paga para fazer a postagem)

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	52,655	3	17,552	11,447	,000
Nos grupos	568,855	371	1,533		
Total	621,509	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Eu acredito que ela não faz publipost (É quando a influenciadora é paga para fazer a postagem)

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,92398*	,21800	,000	-1,4866	-,3614
	3,00	-,17460	,21096	,841	-,7190	,3698

	4,00	-,07729	,23727	,988	-,6896	,5350
2,00	1,00	,92398*	,21800	,000	,3614	1,4866
	3,00	,74937*	,15453	,000	,3506	1,1482
	4,00	,84668*	,18887	,000	,3593	1,3341
3,00	1,00	,17460	,21096	,841	-,3698	,7190
	2,00	-,74937*	,15453	,000	-1,1482	-,3506
	4,00	,09731	,18070	,950	-,3690	,5636
4,00	1,00	,07729	,23727	,988	-,5350	,6896
	2,00	-,84668*	,18887	,000	-1,3341	-,3593
	3,00	-,09731	,18070	,950	-,5636	,3690

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 45 - Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras.

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	91,106	3	30,369	35,848	,000
Nos grupos	314,292	371	,847		
Total	405,397	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,67661*	,16204	,000	-2,0948	-1,2584
	3,00	-1,26576*	,15681	,000	-1,6704	-,8611
	4,00	-1,19034*	,17636	,000	-1,6455	-,7352
2,00	1,00	1,67661*	,16204	,000	1,2584	2,0948
	3,00	,41085*	,11487	,002	,1144	,7073
	4,00	,48627*	,14039	,003	,1240	,8486
3,00	1,00	1,26576*	,15681	,000	,8611	1,6704
	2,00	-,41085*	,11487	,002	-,7073	-,1144
	4,00	,07542	,13431	,943	-,2712	,4220

	1,00	1,19034*	,17636	,000	,7352	1,6455
4,00	2,00	-,48627*	,14039	,003	-,8486	-,1240
	3,00	-,07542	,13431	,943	-,4220	,2712

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 46 - O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela.

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ... O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	37,800	3	12,600	9,075	,000
Nos grupos	515,133	371	1,388		
Total	552,933	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ... O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	,04269	,20745	,997	-,4927	,5781
	3,00	,36689	,20075	,262	-,1512	,8850
	4,00	,91111*	,22578	,000	,3284	1,4938
2,00	1,00	-,04269	,20745	,997	-,5781	,4927
	3,00	,32420	,14706	,124	-,0553	,7037
	4,00	,86842*	,17973	,000	,4046	1,3323
3,00	1,00	-,36689	,20075	,262	-,8850	,1512
	2,00	-,32420	,14706	,124	-,7037	,0553
	4,00	,54422*	,17196	,009	,1004	,9880
4,00	1,00	-,91111*	,22578	,000	-1,4938	-,3284
	2,00	-,86842*	,17973	,000	-1,3323	-,4046
	3,00	-,54422*	,17196	,009	-,9880	-,1004

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 47 - ANOVA - O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela.

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	28,928	3	9,643	8,035	,000
Nos grupos	445,222	371	1,200		
Total	474,149	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,16140	,19286	,837	-,6591	,3363
	3,00	,26395	,18663	,491	-,2177	,7456
	4,00	,61739*	,20990	,018	,0757	1,1591
2,00	1,00	,16140	,19286	,837	-,3363	,6591
	3,00	,42535*	,13671	,011	,0725	,7782
	4,00	,77879*	,16709	,000	,3476	1,2100
3,00	1,00	-,26395	,18663	,491	-,7456	,2177
	2,00	-,42535*	,13671	,011	-,7782	-,0725
	4,00	,35345	,15986	,122	-,0591	,7660
4,00	1,00	-,61739*	,20990	,018	-1,1591	-,0757
	2,00	-,77879*	,16709	,000	-1,2100	-,3476
	3,00	-,35345	,15986	,122	-,7660	,0591

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 48 - ANOVA - Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade.

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.

"Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	109,323	3	36,441	55,409	,000

Nos grupos	243,995	371	,658		
Total	353,317	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ...Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,82047*	,14277	,000	-2,1889	-1,4520
	3,00	-1,47120*	,13816	,000	-1,8278	-1,1146
	4,00	-1,45700*	,15539	,000	-1,8580	-1,0560
2,00	1,00	1,82047*	,14277	,000	1,4520	2,1889
	3,00	,34927*	,10121	,003	,0881	,6105
	4,00	,36346*	,12369	,018	,0442	,6827
3,00	1,00	1,47120*	,13816	,000	1,1146	1,8278
	2,00	-,34927*	,10121	,003	-,6105	-,0881
	4,00	,01420	,11834	,999	-,2912	,3196
4,00	1,00	1,45700*	,15539	,000	1,0560	1,8580
	2,00	-,36346*	,12369	,018	-,6827	-,0442
	3,00	-,01420	,11834	,999	-,3196	,2912

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 49 - ANOVA - Eu compartilho com outras pessoas a postagem.

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ... Eu compartilho com outras pessoas a postagem.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	135,864	3	45,288	33,501	,000
Nos grupos	501,533	371	1,352		
Total	637,397	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ... Eu compartilho com outras pessoas a postagem.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,88246*	,20469	,000	-2,4107	-1,3542
	3,00	-1,40680*	,19808	,000	-1,9180	-,8956
	4,00	-,76232*	,22278	,004	-1,3373	-,1874
2,00	1,00	1,88246*	,20469	,000	1,3542	2,4107
	3,00	,47565*	,14510	,006	,1012	,8501
	4,00	1,12014*	,17734	,000	,6625	1,5778
3,00	1,00	1,40680*	,19808	,000	,8956	1,9180
	2,00	-,47565*	,14510	,006	-,8501	-,1012
	4,00	,64448*	,16967	,001	,2066	1,0824
4,00	1,00	,76232*	,22278	,004	,1874	1,3373
	2,00	-1,12014*	,17734	,000	-1,5778	-,6625
	3,00	-,64448*	,16967	,001	-1,0824	-,2066

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quadro 50 - ANOVA - Eu comento nas publicações

Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ... Eu comento nas publicações.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	195,175	3	65,058	50,601	,000
Nos grupos	477,001	371	1,286		
Total	672,176	374			

Comparações múltiplas

Variável dependente: Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..." - ... Eu comento nas publicações.

Tukey HSD

(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-2,03684*	,19962	,000	-2,5520	-1,5217

	3,00	-1,47347*	,19318	,000	-1,9720	-,9749
	4,00	-,42319	,21727	,210	-,9839	,1375
2,00	1,00	2,03684*	,19962	,000	1,5217	2,5520
	3,00	,56337*	,14151	,000	,1982	,9286
	4,00	1,61365*	,17295	,000	1,1673	2,0600
3,00	1,00	1,47347*	,19318	,000	,9749	1,9720
	2,00	-,56337*	,14151	,000	-,9286	-,1982
	4,00	1,05028*	,16547	,000	,6233	1,4773
4,00	1,00	,42319	,21727	,210	-,1375	,9839
	2,00	-1,61365*	,17295	,000	-2,0600	-1,1673
	3,00	-1,05028*	,16547	,000	-1,4773	-,6233

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Q1 Olá, tudo bem?

Somos alunas do 8º período de Marketing da PUCPR e estamos realizando uma pesquisa sobre INFLUENCIADORAS DIGITAIS para o nosso trabalho de conclusão de curso (TCC).

Aqueles que passarem pela pergunta filtro e responderem a pesquisa até o final vão concorrer a um voucher de R$100,00 da loja O Boticário. A pesquisa dura em média 5 min e não existe resposta certa ou errada, apenas a sua opinião e os dados coletados aqui serão de uso exclusivo para o nosso TCC. Não repassaremos nenhum tipo de informação individual para terceiros.

O sorteio será realizado no dia 27/11 pelo site sorteador.com.br ele será filmado e disponibilizado no Youtube para os participantes que serão avisados por e-mail. O ganhador será avisado por e-mail e whatsapp tendo até 72hrs para retornar o contato, caso isso não ocorra será realizado um novo sorteio.

Q3 Você segue alguma dessas Influenciadoras Digitais no INSTAGRAM? Marque quantas opções achar necessário

- ☐ Debora Alcântara - @deboralcantara (1)
- ☐ Brenda Iaros - @breiaros (2)
- ☐ Lali Paolozzi - @lalipaolozzi (3)
- ☐ Annie Spina - @anniespina (4)
- ☐ Não sigo nenhuma delas (6)

Q31 Em qual das mídias sociais você segue a(as) Influenciadora(as) Digital(is)?

(Marque quantas opções quiser)

	Facebook (1)	Instagram (2)	Youtube (3)	Snapchat (4)	Twitter (5)

Debora Alcântara (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Brenda Iaros (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Lali Palozzi (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Annie Spina (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q36 Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Para ser uma influenciadora digital o número de seguidores é importante, devendo ser sempre acima de 100 mil seguidores"

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo/Nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Para ser uma influenciadora digital o número de seguidores é importante, devendo ser sempre acima de 100 mil seguidores (1)	○	○	○	○	○

Q4 Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância.
"Eu sigo a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima porque ..."

	Discordo Totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo/ Nem discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
...É uma inspiração para mim (1)	○	○	○	○	○
...Gosto do estilo de vida dela(s) (2)	○	○	○	○	○
...Gosto das dicas postadas (3)	○	○	○	○	○
...Gosto das fotos postadas (4)	○	○	○	○	○
...Também quero ser Influenciadora (5)	○	○	○	○	○
...Gosto das roupas que ela(s) usa(m) (6)	○	○	○	○	○
...Acho ela(s) bonita(s) (7)	○	○	○	○	○
...Gosto do conteúdo (8)	○	○	○	○	○

...Para me manter atualizado(a) (9)	○	○	○	○	○
Por que outras pessoas seguem (10)	○	○	○	○	○
Outro, qual? (11)	○	○	○	○	○

Q5 Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "A(as) influenciadora(as) digital(is) exerce(em) influência..."

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
...no modo como me visto (1)	○	○	○	○	○
...Nos lugares que frequento (2)	○	○	○	○	○
... Nas marcas que eu compro (3)	○	○	○	○	○
... No Modo que me maquio (4)	○	○	○	○	○
...Em como me comporto na internet (5)	○	○	○	○	○

...Na minha alimentação (6)	○	○	○	○	○
...Nas músicas/Bandas que escuto (7)	○	○	○	○	○
...Nos filmes/Séries que assisto (8)	○	○	○	○	○
...Nos livros que leio (9)	○	○	○	○	○
...Em seguir outras pessoas na internet (10)	○	○	○	○	○
...Na minha prática de atividade física (11)	○	○	○	○	○
...Na forma de agir no meu dia a dia (12)	○	○	○	○	○
Outro, qual? (13)	○	○	○	○	○

Q21 Com base nas afirmações abaixo, indique seu grau de concordância. "Nas postagens que a(as) influenciadora(as) escolhida(as) acima publicam..."

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem Concordo/ Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)

...Eu acredito que ela emita opiniões sinceras e verdadeiras. (1)	○	○	○	○	○
...Eu acredito que seja um conteúdo de qualidade. (2)	○	○	○	○	○
...O conteúdo postado influencia minhas decisões. (3)	○	○	○	○	○
...Se eu estou em dúvida em qual marca escolher na compra de um produto, vou optar pela qual a Influenciadora indicou. (4)	○	○	○	○	○
...Eu acredito que ela não faz publipost (É quando a influenciadora é paga para fazer a postagem) (5)	○	○	○	○	○

... O fato dela fazer publipost tira a credibilidade dela. (6)	○	○	○	○	○
...O fato dela realizar parcerias com marcas/lojas tira a credibilidade dela. (7)	○	○	○	○	○
... Eu compartilho com outras pessoas a postagem... (8)	○	○	○	○	○
... Eu comento nas publicações. (10)	○	○	○	○	○
...Eu dou like nas publicações. (11)	○	○	○	○	○

Q33 Com base nas afirmações abaixo (que estão na coluna da esquerda), indique seu grau de concordância.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem discordo/Nem concordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)

Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes (1)	○	○	○	○	○
Eu admiro as pessoas que possuem carros, casas e roupas caras (2)	○	○	○	○	○
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não possuo neste momento (3)	○	○	○	○	○
neste momento (4)	○	○	○	○	○
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas (5)	○	○	○	○	○
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas (6)	○	○	○	○	○
Eu gosto de muito Luxo na minha vida	○	○	○	○	○

(7)					
Me incomoda quando não posso comprar o que quero (8)	○	○	○	○	○
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida (9)	○	○	○	○	○

Q34 As perguntas a seguir são sobre o aplicativo INSTAGRAM.

Lembramos que não existe resposta certa ou errada, apenas a sua opinião e os dados coletados aqui serão de uso exclusivo para o nosso TCC. Não repassaremos nenhum tipo de informação individual para terceiros.

Q9 Por qual(is) motivo(s) você usa o Instagram? Marque quantas opções achar necessária

- ☐ Saber sobre os outros, "stalkear" (1)
- ☐ Deixar registrado bons momentos (2)
- ☐ Auto-promoção (3)
- ☐ Exibir suas habilidades (4)
- ☐ Buscar Inspirações (5)
- ☐ Outros motivos, quais? (6) _____

Q16 Qual frequência você costuma acessar o aplicativo Instagram?

- ◯ Todos os dias (1)
- ◯ de 2 a 3x na semana (2)
- ◯ 1x na semana (3)
- ◯ Menos que 1x na semana (4)
- ◯ Outro (5) _____

Q22 Qual é a sua idade?

Arraste o para a direita para selecionar sua idade (1)	

Q23 Qual seu gênero?

- ◯ Masculino (1)
- ◯ Feminino (2)
- ◯ Outros (3)

Q27 Qual é seu estado civil

- ◯ Solteiro(a) (1)
- ◯ Casado(a)/Morando junto (2)
- ◯ Separado(a)/Divorciado(a) (3)
- ◯ Viuvo(a) (4)

Q24 Qual seu nível de escolaridade?

- ◯ Clicar para escrever Escolha 5 (1)

- ◯ Ensino Fundamental - Incompleto (2)
- ◯ Ensino Médio - Completo (3)
- ◯ Ensino Médio - Incompleto (4)
- ◯ Ensino Superior - Completo (5)
- ◯ Clicar para escrever Escolha 7 (6)
- ◯ Mestrado/Doutorado (7)

Q26 Onde você mora? Ex: Curitiba - PR

- ◯ Cidade (1) _____
- ◯ Estado (2) _____

Q25 Qual é a sua Renda Mensal Familiar?

- ◯ Até R$ 1.254,00 (1)
- ◯ De R$ 1.255 até R$ 2.004 (2)
- ◯ De R$ 2.005 até R$ 8.640 (3)
- ◯ De R$ 8.641 até R$ 11.261 (4)
- ◯ Acima de R$ 11.262 (5)

Q29 Se você quiser participar do sorteio do voucher de R$100,00 das lojas O Boticário, preencha seus dados no espaço abaixo.

Lembrando que o sorteio será realizado no dia 27/11 pelo site sorteador.com.br ele

será filmado e disponibilizado no Youtube para os participantes que serão avisados por e-mail.
O ganhador será avisado por e-mail e whatsapp tendo até 72hrs para retornar o contato, caso isso não ocorra será realizado um novo sorteio.

○ Nome Completo (1) _____

○ Email (2) _____

○ Telefone (DDD+Número) (3) _____