Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Escola DE NEGÓCIOS

CURSO DE MARKETING

LETÍCIA BERTOLIN

LUANI SANT’ ANA LINS

O que motiva AS pessoaS a engajarEM com influenciadores digitais no Instagram?

CURITIBA

2018

LETÍCIA BERTOLIN

LUANI SANT’ ANA LINS

O que motiva AS pessoaS a engajarEM com influenciadores digitais no Instagram?

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

Orientador: Prof. Dr. Juan José Viacava

curitiba

2018

LETÍCIA BERTOLIN

LUANI SANT’ ANA LINS

O que motiva AS pessoaS a engajarEM com influenciadores digitais no Instagram?

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

Comissão examinadora

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor 1

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor 2

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor 3

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ de 2018.

As nossas famílias, amigos e

a todos que nos apoiaram.

**AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus por nos proporcionar saúde e sabedoria para chegarmos até aqui e por abençoar e iluminar nossa caminhada, para que juntas pudéssemos concluir essa etapa importante de nossas vidas.

Agradecemos às nossas famílias que nos proporcionaram a oportunidade de crescermos e nos desenvolvermos, tanto como pessoas quanto profissionais. Ao apoio durante toda a nossa trajetória, ao amor e paciência a nós dedicados e por se fazerem presentes em todos os momentos, mesmo que em nossos corações.

Agradecemos aos nossos amigos e aqueles que são especiais por nos apoiarem e nos motivarem a darmos o melhor de nós, mesmo que isso significasse a nossa ausência.

Agradecemos aos nossos professores que nos proporcionaram todo o conhecimento, paciência, atenção e apoio necessários para chegarmos até aqui.

Em especial, nosso agradecimento ao Prof. Juan José Viacava, por nos orientar da melhor maneira possível e por fazer desse processo algo muito construtivo em nossas vidas. Agradecemos por todo o conhecimento, dedicação, paciência e especialmente pela amizade construída.

A vocês nosso muito obrigada!

“Se houver amor em sua vida isso pode compensar muitas coisas que lhe fazem falta. Caso contrário, não importa o que tiver, nunca será o suficiente”

**Friedrich Nietzsche**

**RESUMO**

Embora existam diversos estudos sobre o relacionamento entre consumidores e marcas, o relacionamento entre influenciadores digitais e seus seguidores ainda seria pouco explorado. Devido a relevância e o espaço que o influenciador digital vem conquistando ao longo do tempo, o presente estudo tem como objetivo compreender quais as motivações que levam os indivíduos a engajarem com os influenciadores digitais no Instagram. Para melhor compreensão e percepção aprofundada em relação ao problema de pesquisa e seu contexto, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. A seleção dos entrevistados foi através do método de amostragem não probabilística, sendo definidos por conveniência. As teorias formuladas possuem caráter substantivo e foram embasadas em conceitos de relacionamento e engajamento entre consumidor e marca, utilizando esses conceitos consolidados como base para análise das informações. A análise foi dividida em duas etapas, a primeira individual para melhor entendimento do entrevistado, suas motivações e hábitos no Instagram, e a segunda etapa foi realizada a partir de uma categorização dos conceitos a partir das entrevistas. Com base nas análises, os resultados apontam que as principais motivações de engajamento se dão a partir da autoconexão, relacionamento parassocial e relação de interdependência.

**Palavras-chave**: Influenciadores Digitais; Instagram; Engajamento; Relacionamento, Autoconexão.

ABSTRACT

Although there are studies on the relationship between consumers and brands, the relationship between digital influencers and their followers is still little explored in the theoretical environment. Because of the relevance and the space that the digital influencer has gained over time, this study aims to understand the motivations that lead individuals to engage with digital influencers on Instagram. For a better in-depth understanding of the research problem and its context, an exploratory research of qualitative character was carried out. The selection of the interviewees was through the non-probabilistic sampling method, being defined by convenience. The formulated theories have substantive character and were based on concepts of relationship and engagement between consumer and brand, using these consolidated concepts as basis for analysis of information. The analysis was divided into two stages, the first one for a better understanding of the interviewee, their motivations and habits in Instagram, and the second step was done from a categorization of the concepts. Based on the analysis, the results indicate that the main motivations of engagement are given by self-connection, social relationship and interdependence relationship.

**Palavras-chave**: Digital Influencers; Followers; Instagram; Engagement; Relationship; Autoconnection.

Lista de Ilustrações

[Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 20](#_Toc529790447)

[Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow 25](#_Toc529790448)

LISTA DE TABELAS

[Tabela 1 - Síntese descrição dos entrevistados 01 49](#_Toc529790473)

[Tabela 2 - Síntese descrição dos entrevistados 02 50](#_Toc529790474)

[Tabela 3 - Categorização conceitos 51](#_Toc529790475)

[Tabela 4 - Síntese análises gerais 01 69](#_Toc529790476)

[Tabela 5 - Síntese análises gerais 02 70](#_Toc529790477)

Lista de abreviaturas e siglas

|  |  |
| --- | --- |
| Et al. | E autores |
| P. | Página |
| WOM | Word Of Mouth |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**SUMÁRIO**

[**1 Introdução** 14](#_Toc529790557)

[1.1 Problematização 15](#_Toc529790558)

[1.2 OBJETIVOS 15](#_Toc529790559)

[**1.2.1 Objetivo geral** 15](#_Toc529790560)

[**1.2.2 Objetivos específicos** 15](#_Toc529790561)

[**2 JUSTIFICATIVA** 17](#_Toc529790562)

[**3 REVISÃO TEÓRICA** 19](#_Toc529790563)

[3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 19](#_Toc529790564)

[**3.1.1 Fatores culturais** 20](#_Toc529790565)

[**3.1.2 Fatores sociais** 21](#_Toc529790566)

[**3.1.3 Fatores psicológicos** 23](#_Toc529790567)

[**3.1.4 Fatores pessoais** 26](#_Toc529790568)

[3.2 INFLUENCIADOR DIGITAL 28](#_Toc529790569)

[3.3 REDES SOCIAIS 30](#_Toc529790570)

[**3.3.1 Motivação para o uso de redes sociais** 30](#_Toc529790571)

[**3.3.2 Influenciadores digitais nas redes sociais** 32](#_Toc529790572)

[3.4 INSTAGRAM 33](#_Toc529790573)

[3.5 ENGAJAMENTO 35](#_Toc529790574)

[**4 METODOLOGIA** 40](#_Toc529790575)

[4.1 AMOSTRA 40](#_Toc529790576)

[4.2 VALIDAÇÃO 41](#_Toc529790577)

[**5 ANÁLISE** 42](#_Toc529790578)

[5.1 DESCRIÇÕES 43](#_Toc529790579)

[5.3 ANÁLISES GERAIS 50](#_Toc529790580)

[**5.3.1 Instagram** 52](#_Toc529790581)

[**5.3.2 Contato com o influenciador** 56](#_Toc529790582)

[**5.3.3 Motivação para seguir e acompanhar o influenciador** 58](#_Toc529790583)

[**5.3.4 Engajamento** 62](#_Toc529790584)

[5.4 SÍNTESE DAS ANÁLISES GERAIS 69](#_Toc529790585)

[**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS** 71](#_Toc529790586)

[6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS 73](#_Toc529790587)

[6.2 APLICAÇÕES GERENCIAIS 74](#_Toc529790588)

[**REFERÊNCIAS** 76](#_Toc529790589)

[**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS** 82](#_Toc529790590)

**1 Introdução**

A sociedade está em constante evolução e a internet vem atuando como uma aceleradora deste processo, potencializando a velocidade em que acontecem mudanças e avanços. Essas mudanças impactariam diretamente a maneira de se comunicar, consumir, aprender e se relacionar, principalmente com o surgimento das redes sociais no ambiente virtual, satisfazendo muitas necessidades em um único ambiente (ROSA, 2016).

As redes sociais possibilitariam ao usuário encontrar em uma mesma plataforma os seus grupos sociais, fontes de entretenimento, lojas e marcas, portais de informações, entre outros. Segundo os autores Stafford, Stafford and Schkade (2004), haveriam três principais motivos para o consumo de redes sociais: informação, entretenimento e conexão social. Atualmente o Brasil é considerado o segundo país com a maior média diária online em redes sociais, com um tempo médio de uso de 3 horas e 43 minutos diário (WE ARE SOCIAL, 2017).

Desta maneira, as redes sociais seriam uma ferramenta poderosa para vendas e marketing, pois possibilitaria a personalização e interação com clientes que dificilmente são viabilizadas por outros canais (LAUDON E LAUDON ,2004). A rede social Instagram, por exemplo, é a segunda maior rede social do país de acordo com o relatório *Digital in 2017* e é considerada a rede social que mais promove o engajamento entre consumidores e marcas (WE ARE SOCIAL, 2017; ELLIOTT, 2014).

Com esse novo cenário, surgem também novas oportunidades e riscos. Há agora a possibilidade de se alcançar um grande número de pessoas de uma maneira rápida e simples, em que um indivíduo pode se tornar conhecido por muitos da noite para o dia, ou uma notícia pode repercutir de maneira incontrolável devido a velocidade de compartilhamento dos usuários.

Desse modo, surge uma nova profissão no mercado com uma proposta de comunicação que expandiu as formas de divulgação: os influenciadores digitais. Com a habilidade de mobilizar um grande número de seguidores a partir de suas opiniões e seus conteúdos, os influenciadores utilizam as redes sociais como meio de divulgação e canal de influência (SILVA E TESSAROLO, 2016). Apenas no ano de 2017 o mercado de influenciadores digitais movimentou mundialmente 4 bilhões de dólares, com previsão para 10 bilhões de dólares para o ano de 2020 (MEDIAKIX, 2018). Com isso, surge também uma oportunidade para as marcas utilizarem esses influenciadores, também considerados formadores de opinião, para transmitir mensagens a respeito de seus produtos, conceitos ou fortalecimento da própria marca.

Mesmo com o mercado de influenciadores digitais em ascensão, este ainda é considerado um mercado imaturo e surgem muitas dúvidas em relação a maneira como ocorre o processo de influência e os significados que permeiam a relação entre influenciador e seguidor, assim como as possíveis formas de engajamento (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017). Embora existam muitos estudos e teorias consolidadas sobre o relacionamento entre marca e consumidor, pouco se fala sobre o relacionamento entre influenciadores digitais e seus seguidores.

Sendo assim, foi elaborado o presente estudo com o intuito de compreender quais as motivações para as pessoas engajarem com influenciadores digitais no Instagram. Para proporcionar uma maior delimitação e detalhamento a respeito do tema foram elaborados objetivos específicos, complementando o estudo a respeito da motivação para o engajamento com esses influenciadores, focado na rede social Instagram devida a sua importância para o cenário atual.

## 1.1 Problematização

O que motiva as pessoas a engajarem com influenciadores digitais no Instagram?

## 1.2 OBJETIVOS

### **1.2.1 Objetivo geral**

Compreender quais as motivações para as pessoas engajarem com influenciadores digitais no Instagram.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Compreender por que e como os indivíduos utilizam o Instagram;
2. Entender como o indivíduo encontrou e passou a seguir o influenciador digital no Instagram;
3. Compreender qual a relação entre o seguidor e o influenciador;
4. Entender porque o seguidor engaja com o influenciador;
5. Identificar como o seguidor engaja com o influenciador.

**2 JUSTIFICATIVA**

A internet é fundamental na vida das pessoas, seja para uso pessoal ou profissional. Segundo pesquisa realizada pela ESET, empresa de segurança e detecção de ameaças online, mais de 53% dos brasileiros passam mais de 6 horas diárias conectados à internet (WAKKA, 2018). Através da internet o indivíduo pode se comunicar, aprender, se relacionar, compartilhar, se informar, entre outras funcionalidades proporcionadas pela ferramenta, principalmente através das redes sociais (ROSA, 2016).

Segundo Scharf e Bronnemann (2009), a interação entre as pessoas na internet possibilitaria que os próprios indivíduos se tornassem produtores de conteúdo. Desta forma, a internet deixaria de ser apenas um expositor de informações, se tornando uma plataforma aberta que possibilita que os usuários participem deste processo ativamente criando ou interagindo com conteúdo (ROMANÍ E KUKLINSKI, 2009).

Pessoas com habilidade de produzir conteúdo passaram a ser conhecidas como influenciadores digitais ou também formadores de opinião, mobilizando um grande número de seguidores através de seus canais de divulgação ou perfis online (SILVA E TESSAROLO, 2016; ARAUJO, NEIJENS E VLIEGENHART, 2017).

Levando em consideração a escassez teórica a respeito da relação entre esses influenciadores e seus seguidores, são utilizados conceitos, estudos e análises consolidados sobre relacionamento entre consumidor e marca, adaptando de forma que o influenciador assume o papel da marca e o seguidor o papel do consumidor.

Uma das primeiras explicações acerca do relacionamento entre marcas e consumidor foi feita por Founier (1998) e é considerada referência no ambiente teórico em relação ao tema. Ligado ao relacionamento que pode ser desenvolvido entre consumidores e marcas está o engajamento, que seria um estado de envolvimento em que o indivíduo estaria ocupado e interessado em algo de forma a se refletir em suas ações (HIGGINS E SCHOLER, 2009). Este engajamento se daria a partir de experiências interativas entre consumidores e marcas, facilitado pela internet pois esta possibilita que os consumidores sejam mais participativos (BRODIE et al., 2013).

Tendo em vista o cenário atual da internet, em especial a ascensão do mercado de influenciadores digitais no Brasil, o presente estudo visa compreender o elo entre seguidor e influenciador, de forma a possibilitar análises acerca das relações existentes entre eles, as influências que os influenciadores exercem nos indivíduos e como identificar interação ou engajamento entre o influenciador e seu público. Assim, as marcas ou influenciadores poderiam obter conhecimento a respeito do tema e utilizar os resultados encontrados.

As marcas, ao entenderem de que maneira ocorre o engajamento e as possíveis ligações entre os influenciadores digitais e seu público, poderiam utilizar estas conclusões para auxiliar na tomada de decisão a respeito de estratégias de marketing, na escolha de determinado influenciador para uma campanha e até mesmo ajudar a entender o que esperar de resultados em relação a isso.

Com a maior compreensão a respeito do tema, os influenciadores digitais também poderiam usar as informações encontradas para alinhar suas estratégias de acordo com a perspectiva de seu público, como por exemplo, uma vez que o influenciador consiga identificar o que leva o seu público a engajar mais ou de que maneira engajam, poderá ajustar seus métodos proporcionando maior assertividade em relação a seus conteúdos e técnicas.

**3 REVISÃO TEÓRICA**

Com o intuito de embasar cientificamente este artigo, o referencial teórico apresenta conceitos e reflexões a respeito do comportamento do consumidor e seus fatores de influência. Além disso, aborda também o papel das redes sociais e possíveis motivações para seu uso, influenciadores digitais e Instagram.

## 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor seria a área que tem como estudo os processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos de grupos ou indivíduos (SOLOMON, 2011).

O consumidor seria dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identificaria e compreenderia o mundo de diferentes formas, reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos (KARSAKLIAN, 2004).

Perceber esses consumidores como indivíduos expostos a informações e sujeitos a influências possibilita o entendimento de questões que estão diretamente ligadas à decisão de consumo. As forças que impulsionariam as pessoas a comprarem ou usarem certos produtos podem apresentar complexidades diferentes (SOLOMON, 2011). Estas forças poderiam ser simples, como por exemplo quando uma pessoa escolhe o que quer comer no almoço, ou poderiam ser complexas a ponto de o consumidor nem ao menos estar completamente consciente da força que o impulsiona em direção a certo produto ou o afasta de outros.

Entender a motivação, ou seja, o porquê as pessoas fazem o que fazem, assim como os estímulos que exercem influência sobre o consumidor, possibilita a compreensão de seu comportamento. Devido a isto, são estudados os fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

O consumidor estaria sujeito a uma série de fatores que poderiam exercer influência sobre o seu comportamento. As decisões destes consumidores seriam afetadas por uma combinação de influências internas e externas (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Características culturais, sociais, pessoais e psicológicas seriam os fatores que exercem forte influência nos consumidores segundo Kotler e Armstrong (2015).

Os fatores culturais, formados por cultura, subcultura e classe social, seriam os fatores de maior influência, representando a base de todos os fatores. Na sequência teriam os fatores sociais, compostos pelos grupos de referência, família, papéis e *status.* Haveriam também os fatores pessoais, que seriam idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, e por fim, os fatores psicológicos, formados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, conforme a figura abaixo.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Amstrong, 2015

### **3.1.1 Fatores culturais**

Dividido em cultura, subcultura e classe social, os fatores culturais exerceriam influência sobre as ações dos consumidores.

Cultura seria o conjunto de valores, ideias e estímulos que auxiliam o indivíduo a interpretar, avaliar e se comunicar como membros de uma sociedade. A maneira com que os indivíduos se comportam e pensam poderiam ser similares, isso porquê parece natural agir conforme dita a cultura. Além de influenciar as preferências das pessoas, a cultura poderia influenciar as decisões dos indivíduos bem como a percepção do mundo que o cerca. A forma como influenciaria e esta percepção de mundo poderiam se transformar ao longo do tempo.

A cultura estaria associada aos valores, percepções, desejos e atitudes adquiridos através do convívio com sua família e do meio em que as pessoas vivem (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Os valores seriam as crenças aceitas que afirmam o que é desejável em relação a algo, afetando o comportamento por meio de normas que especificam o que seria aceitável para determinadas situações (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007). Eles poderiam diferir de acordo com cada cultura. Já a percepção seria o processo em que as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para então criar significados, que seriam diferentes para cada indivíduo (RIBEIRO, 2015; KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Os desejos seriam formados por uma necessidade moldada pela cultura e personalidade individual, enquanto a atitude seria a avaliação, sentimento e tendência de uma pessoa em relação a algo. Ou seja, faria com que a pessoa goste ou não de certa coisa, se aproximando ou se afastando dela. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

A partir das experiências de vida as pessoas desenvolvem suas crenças e atitudes que, por sua vez, influenciariam o comportamento de compra (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Além disso, o indivíduo poderia desenvolver crenças e atitudes por meio da observação de situações ocorridas com outras pessoas. Ou seja, não precisaria necessariamente vivenciar a experiência diretamente (SOLOMON, 2011).

Já a subcultura poderia ser vista como uma divisão dentro de uma cultura, na qual um grupo composto de pessoas compartilham valores e padrões de comportamento diferentes da cultura geral, mas comum entre si. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Segundo Kotler e Armstrong (2015), cada cultura apresenta subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para os indivíduos pertencentes.

Por outro lado, a classe social estaria associada a divisão de grupos de pessoas que possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER E KELLER, 2012). Poderia ser definida como a hierarquia de status em que pessoas e grupos seriam classificados: valor e prestígio, riqueza, habilidade e poder. Além disso, identificaria a diferença em renda, valores e comportamentos. (KARSAKLIAN, 2004).

### **3.1.2 Fatores sociais**

Os grupos de referência, a família, os papéis e o *status* formariam os chamados fatores sociais e exerceriam alto grau de influência sobre o comportamento de compra do consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Os grupos de referência seriam todos os grupos que poderiam exercer influência direta e indireta nas pessoas de forma significativa. Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem que os grupos sociais poderiam assumir várias formas e que os indivíduos poderiam pertencer a diferentes grupos.

Quando um grupo é constituído por pessoas com quem os consumidores possuem maior convivência, contatos contínuos e de maior proximidade como a família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho, Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram-no como grupo primário. Em virtude destas características de convívio, o grupo primário exerceria grande influência nos indivíduos. Por outro lado, os grupos secundários seriam aqueles compostos por pessoas que não possuem tanta interação, com tendência a serem mais formais, como exemplo, grupos religiosos, profissionais, etc. Possuem interação frente a frente, embora não influenciem tanto quanto o primeiro. Há também os grupos formais que possuem uma característica definida e seriam regulamentados, e os informais, que seriam aqueles não estruturados e formados a partir de amizades e interesses em comum. Estes poderiam seguir normas, assim como os formais, mas não tão rígidas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Enquanto estas classificações seriam definidas pelos diferenciais de contato e formalidade, podemos também classificar por meio de interesses e afinidades (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Assim, grupos de associação seriam formados por pessoas com mesmos interesses, podendo ser até mesmo grupos religiosos, mas que, ao fazer com que os indivíduos de tal grupo se sintam como membros, fariam com que as pessoas se sentissem pertencentes a tal grupo. Da mesma maneira que há aqueles que querem ser associados, há também aqueles que gostariam de evitar tal associação, chamados de dissociativos BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Este comportamento poderia ser identificado quando se observa o comportamento de um torcedor que opta por não utilizar as cores do time rival para evitar qualquer tipo de associação indesejada.

Os indivíduos também podem não pertencer a um grupo, mas desejar fazer parte dele. Os grupos aspiracionais seriam aqueles em que os indivíduos desejam fazer parte, adotando para si normas, valores e comportamentos de outras pessoas, as quais buscam se tornar parecidas e ser associadas. Blackwell, Miniard e Engel (2005), indicam que este grupo influenciaria significativamente na decisão de compra de indivíduos. Seria um exemplo um adolescente que deseja fazer parte de um grupo na escola e começaria a adotar comportamentos semelhantes aos dos participantes para se aproximar da realidade do grupo almejado (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Como na realidade, há também os grupos virtuais que seriam como conjuntos de relações sociais entre os indivíduos a partir de um ambiente virtual, como por exemplo grupos de redes sociais.

Mais próximo que os grupos aspiracionais, estaria o papel influenciador da família, quedevida a intensa e frequente interação de seus membros, seria considerado o grupo de maior influência (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). É principalmente através deste grupo que seriam desenvolvidos os valores individuais, que em grande parte reflete os valores do próprio grupo familiar. Desde crianças, a família transmite ideias, valores, o que é correto ou não. Sendo assim, seria um grupo que exerce grande influência no comportamento dos indivíduos (RIBEIRO, 2015).

Uma vez que os indivíduos pertencem a grupos familiares e outros grupos de referências simultaneamente, uma única pessoa poderia exercer diversos papéis na sociedade, sendo que, haveria um status específico para cada papel (RIBEIRO, 2015). O status poderia ser definido como uma posição ocupada pelo indivíduo que depende dos valores sociais. Nesse caso, a pessoa poderia consumir diversos produtos, variando de acordo com cada papel social.

Quando grupos ou pessoas dentro dele exercem forte influência, Kotler e Keller (2012) afirmam existir um formador de opinião, que seria capaz de atingir e influenciar pessoas pertencentes ao mesmo grupo. Desta forma, uma pessoa poderia ser influenciada por diferentes formadores de opinião em diferentes grupos, também poderia ser uma formadora de opinião (KOTLER E KELLER, 2012).

Ainda, os fatores sociais não seriam necessariamente permanentes e poderiam acompanhar os diferentes estágios de vida do indivíduo.

### **3.1.3 Fatores psicológicos**

Os fatores psicológicos são considerados por muitos os mais importantes dos fatores. Tenta-se compreender o que aconteceria no subconsciente humano e como isso exerceria influência no comportamento do consumidor. Estes comportamentos seriam afetados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (SOLOMON, 2011).

A motivação seria a justificativa dos comportamentos das pessoas, ou seja, a motivação explicaria o porquê de as pessoas fazerem o que fazem (SOLOMON, 2011). Ocorreria motivação quando o consumidor tivesse uma necessidade despertada, gerando uma tensão, e como consequência, tenderia a reduzir ou eliminar tal tensão, a fim de atender sua necessidade. Esta diferença entre o estado atual e o estado desejado de um indivíduo, surgiria uma necessidade, que é reconhecida e funcionaria como um impulso à motivação para suprir tal necessidade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007). Kotler e Keller (2012) afirmam que uma necessidade se tornaria uma motivação quando atingisse níveis de intensidade suficiente para que as pessoas passassem a agir.

Haveria ainda a intensidade motivacional, que se refere a quão motivados os consumidores poderiam estar para satisfazer determinada necessidade (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Por exemplo, uma pessoa que está com fome estaria mais motivada a buscar alimentos para satisfazer sua fome do que alguém que não está com fome. Assim, os consumidores poderiam abordar a mesma questão de diversas maneiras diferentes. Enquanto um dá grande importância para algo, isto pode menos relevante para outro. Solomon (2011) justifica isto pelo conceito de envolvimento, considerado a relevância percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses em relação a algo. Além disso, o nível de envolvimento refletiria diretamente na motivação dos consumidores.

Sendo assim, à medida em que a intensidade motivacional e o envolvimento aumentam, maior seria a disposição dos consumidores para atender tais necessidades (SOLOMON, 2011). Ainda em relação a prioridade das necessidades e com o objetivo de melhor compreender o conceito de motivação, Abraham Maslow fundamentou uma teoria sobre as hierarquias das necessidades. A teoria da hierarquia das necessidades buscaria explicar o porquê os indivíduos seriam impulsionados por algumas necessidades em determinados momentos. Em sua teoria, Maslow indica que os níveis seriam fixos, ou seja, seria necessário atingir determinado nível, para que o nível superior fosse ativado (SOLOMON, 2011). Dessa forma, Maslow entende que algumas necessidades seriam prioritárias em relação a outras (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Conforme a figura a seguir, as necessidades iriam desde as básicas, como as necessidades fisiológicas, até necessidades de autorrealização, que seriam as necessidades de realização pessoal.

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Os Autores, 2018. Adaptação <https://objetivolua.com/piramide-maslow-organizacoes/> Acesso em 21 ago. 2018.

A base da pirâmide seria composta pelas necessidades fisiológicas. São consideradas necessidades fisiológicas comida, água, roupa, descanso e demais necessidades referentes a sobrevivência humana. Em seguida, haveriam as necessidades relacionadas à segurança. Seriam elas emprego, saúde, recursos, propriedade e até a própria segurança física. Juntas, estas duas classificações formariam as necessidades básicas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Depois das necessidades básicas, haveriam as necessidades psicológicas do indivíduo. As necessidades relacionadas ao terceiro nível da pirâmide em amor e relacionamento, estariam associadas ao relacionamento social, ao reconhecimento do indivíduo, aceitação, cultivo de amizades, a sensação de que o indivíduo pertence a um grupo (ROBBINS, 2002).

Também dentro das necessidades psicológicas, estariam as necessidades de estima. Este quarto nível abrangeria os fatores internos e externos de cada pessoa, ou seja, os internos seriam relacionados a como o indivíduo se percebe, a sua realização, e os externos seriam o *status* ereconhecimento. Nele estariam necessidades de autoestima, confiança, realização e respeito. (ROBBINS, 2002).

Por fim, haveria a necessidade de autorrealização ou realização pessoal. Esta seria a intenção que o indivíduo tem de se desenvolver, crescer e alcançar seu potencial, e estaria ligada a controle, autonomia, independência e crescimento (ROBBINS, 2002).

### **3.1.4 Fatores pessoais**

Os fatores pessoais seriam aqueles que variam de acordo com cada indivíduo. Seriam compostos por fatores como, por exemplo, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Todos podem variar e exercer influência nas decisões dos consumidores.

Ao longo da vida as pessoas seriam influenciadas de acordo com a idade e o estágio de vida em que estão. Isto ocorreria devido a variação dos hábitos de consumo de acordo com diferentes idades, seja em relação a compras, lazer, imóveis, comidas, gosto e outros aspectos no geral (KOTLER E KELLER, 2012). Por exemplo o hábito de consumo de crianças seria diferente de adolescentes, e estes de adultos, pela idade, atividade econômica, entre outros fatores.

A ocupação profissional dos indivíduos refletiria diretamente nos padrões de consumo. Além disso, a situação financeira ditaria as possibilidades de compra de acordo com a renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento, entre outros fatores (KOTLER E KELLER, 2012).

Assim como a ocupação profissional, o estilo de vida também exerceria influência sobre estes padrões. O estilo de vida poderia ser expressado através de seus interesses, atividades e opiniões (KOTLER E KELLER, 2012; RIBEIRO, 2015). Seria o padrão de vida de uma pessoa e a interação da pessoa com o ambiente e a sociedade, estando associado ao que o indivíduo pensa sobre si, o que deseja ou pretende ser e como quer ser reconhecido.

A personalidade seria definida pelos traços psicológicos que fariam com que uma pessoa reagisse de determinada forma a estímulos do ambiente (KOTLER E KELLER, 2012). A personalidade poderia ser descrita em características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade, e poderia ser uma variável utilizada para analisar as escolhas do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012). O consumidor também poderia escolher e usar marcas com personalidade que se assemelham a sua autoimagem, ou seja, como essa pessoa se vê (KOTLER E KELLER, 2012).

A autoimagem poderia ser definida de quatro formas: 1) eu real: determina quem o indivíduo é; 2) eu ideal: quem o indivíduo gostaria de ser; 3) eu particular: é quem o indivíduo gostaria de ser para si mesmo e 4) eu social: como o indivíduo é visto pelos outros ou como ele gostaria de ser visto pelos outros (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

Esta autoimagem poderia ser classificada também entre independente e interdependente, dependendo de sua construção e visão resultante. A primeira, independente, diz respeito as metas, características, realizações e desejos pessoais do indivíduo, enquanto que, a interdependente está relacionada as relações familiares, culturais, profissionais e sociais (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

A partir da autoimagem o indivíduo poderia estruturar seu autoconceito, que seria a percepção que a pessoa tem sobre si mesma e a partir disso, o conceito que cria sobre si (SERRA, 1988). Serra (1988) afirma que haveriam quatro tipos de influência para a construção do autoconceito: o modo como as pessoas a enxergam, funcionando como um espelho, ou seja, o indivíduo se observaria a partir de como os outros a veem; a partir da noção do seu desempenho em determinadas situações, em que o indivíduo faria o julgamento de si, por exemplo se é competente ou não em determinada situação; a terceira remete ao contato com outras pessoas, quais a pessoa se identifica; e por fim, a partir de uma avaliação em relação a seus comportamentos apresentados de acordo com virtudes normativas. Esses fatores seriam a construção do autoconceito de um indivíduo, podendo possuir características positivas ou negativas (SERRA, 1988).

Além disso, a autoestima seria outra maneira do indivíduo estruturar seu autoconceito. Segundo Serra (1988), autoestima seria a avaliação do indivíduo em relação a si mesmo, ou seja, um julgamento sobre si em relação as suas qualidades, desempenhos, virtudes ou valor. Embora semelhantes, haveria uma distinção entre os conceitos de autoconceito e autoestima (FOX, 1988). O primeiro seria uma autodescrição, ou seja, a forma que o indivíduo se descreve em relação a suas competências, traços e papéis desempenhados, por exemplo alguém diz ser estudante. Enquanto isso, a autoestima seria uma avaliação ou um julgamento a respeito de si mesmo, de forma a se caracterizar, por exemplo, o estudante afirmar ser o melhor estudante da turma (FOX, 1988).

Para alcançar metas de identidade e representar a autoimagem para outras pessoas, os indivíduos podem utilizar produtos ou marcas. Isso resulta em uma conexão entre determinada marca e o autoconceito do indivíduo (ESCALAS; BETTMAN, 2009). Esta conexão, também denominada autoconexão, é desenvolvida a partir do envolvimento entre o indivíduo e a marca, em que este auxilia o indivíduo no processo de conquistas de metas, tarefas, além de ajudar na expressão de seus conceitos reais, desejados ou coletivos (FOURNIER, 1998).

Isso também ocorre entre pessoas e influenciadores digitais, a medida que o indivíduo utiliza os influenciadores como meio de construir e representar o seu autoconceito. Pode ocorrer a partir de ações do indivíduo que buscam se igualar a ações dos influenciadores, conhecido como emulação (VEBLEN, 1974).

Sendo assim, estas características são únicas de cada indivíduo, apesar de ser possível identificar aspectos semelhantes em pessoas e agrupá-las de acordo com as características de sua personalidade. Poderia então ser possível identificar um padrão comportamental entre grupos de seguidores de determinado influenciador, visto que poderia refletir as características do próprio influenciador.

## 3.2 INFLUENCIADOR DIGITAL

Influenciadores digitais seriam formadores de opinião no ambiente digital, com habilidades para fornecer opinião, informação e conselhos a um grupo de pessoas ou seguidores (KOTLER E KELLER, 2012). Os influenciadores digitais se destacariam nas redes sociais e teriam capacidade para mobilizar um grande número de pessoas, emitindo opinião e criando conteúdo (SILVA E TESSAROLO, 2016). Desta forma, estes formadores de opinião seriam produtores de conteúdo com capacidade de influenciar outras pessoas através de seus canais de divulgação ou perfis digitais (ARAUJO, NEIJENS E VLIEGENHART, 2017).

Os influenciadores digitais seriam pessoas de destaque em seus grupos devido aos seus conhecimentos, habilidades, carisma e outras qualidades que os diferenciam dos demais. Seriam pessoas que costumam ditar tendências, influenciar opiniões e decisões de consumo pela percepção de conhecimento sobre determinado assunto percebido pelos seguidores (LINCOLN, 2016; RIBEIRO, 2015).

Quando uma informação é transmitida de um consumidor para outro, seja por comentário ou recomendação, para os consumidores tem maior valor na decisão de compra (CHEN, 2011). Dados da MuseFind, plataforma de Marketing de Influência, mostram que 92% dos consumidores confiam mais em um influenciador do que em um anúncio ou no endosso de uma celebridade tradicional (FORBES, 2016). Isto aconteceria pelo fato de o seguidor considerar o influenciador como um consumidor e não somente como uma ferramenta ou meio de divulgação, diferente do endosso tradicional. O endosso, por sua vez, seria definido como uma técnica mercadológica em que um indivíduo dotado de reconhecimento público emprestaria essa vantagem a um produto ou serviço (MCCRACKEN, 1989, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diferente das celebridades que se caracterizam por serem inalcançáveis em ambientes como Facebook, Instagram e outras plataformas, os influenciadores digitais adotam uma postura mais próxima de seus seguidores, utilizando uma linguagem intima e pessoal em suas publicações, de forma a criar uma aproximação entre eles e seus seguidores (KARHAWI, 2016).

De acordo a pesquisa Influencer Market 2016 do Youpix, GFK e o Airstrip, o papel do influenciador estaria em “emprestar a relevância que tem junto a sua audiência para as marcas”, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa. O poder de influência destes influenciadores não estaria associado ao número de seguidores, mas sim a capacidade de autenticidade (WEINSWIG, 2016). Desta forma, o importante para as marcas na hora de contratar influenciadores seria a relevância que ele tem junto a sua audiência (INFLUENCERS MARKET, 2016).

O consumidor atual se identificaria com o conteúdo e com os traços da personalidade do influente, desenvolvendo laços sociais fortes com os mesmos (ZANETTE, 2015). Desta maneira, pode haver uma ligação entre os fatores pessoais, como personalidade, entre o influenciador digital e seguidor. O seguidor pode também considerar o influenciador uma figura aspiracional, com quem deseja criar um vínculo e estar associado através da semelhança de valores e comportamentos.

Os influenciadores digitais também poderiam ser classificados como indivíduos que tem poder para engajar, envolver e impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores (GOMES E GOMES, 2017).

## 3.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais sempre estiveram presentes no cotidiano das pessoas, seja na escola, na igreja ou no trabalho. As redes sociais seriam um conjunto de dois elementos: os atores, representados pelas pessoas, instituições ou grupos; e suas conexões, constituídas pelas interações ou laços sociais (RECUERO, 2012). Poderiam ser vistas como as estruturas dos agrupamentos humanos, formadas através das interações entre indivíduos, que constituem os grupos sociais (RECUERO, 2012).

Com o surgimento de plataformas de redes sociais, que possibilitaria essa conexão entre os indivíduos no ambiente virtual, haveria também o surgimento de redes sociais virtuais ou mídias sociais (RECUERO, 2012). As redes sociais poderiam ser definidas como grupos de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN E HAENLEIN, 2010). Seriam formadas por um conjunto de perfis de usuários que interagem entre si, através do compartilhamento de dados, informações, opiniões, hábitos, sentimentos e preferências. Os diversos tipos de redes sociais podem variar com relação ao seu modelo e a sua funcionalidade.

Com a popularização destas redes, as pessoas estariam cada vez mais conectadas umas às outras, surgindo a oportunidade para que as marcas desenvolvessem estratégias de marketing voltadas para o ambiente digital. Para Laudon e Laudon (2004), a internet seria uma ferramenta poderosa para vendas e marketing, pois possibilitaria a personalização e interação com clientes que dificilmente são viabilizadas por outros canais.

### **3.3.1 Motivação para o uso de redes sociais**

O Brasil é o segundo país com a maior média diária online em redes sociais, de acordo com o relatório Digital in 2017 do site We Are Social (2017). O país perde apenas para as Filipinas e apresenta tempo médio de 3 horas e 43 minutos diário. Ainda segundo este relatório, as redes sociais mais usadas no Brasil seriam Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter e WhatsApp (WE ARE SOCIAL, 2017).

Segundo Limeira (2007), existiriam cinco fatores que motivariam os consumidores a utilizar as redes sociais: o primeiro é o escapismo social, ou seja, a Internet proporcionando uma fuga da realidade por meio de entretenimento, prazer, sensações agradáveis. Poderia ser um exemplo uma pessoa que estivesse passando por um problema e usasse essas redes como formas de distração; o segundo seria a satisfação de conseguir suprir a necessidade de informação e educação de maneira ágil, simples e com baixo custo (LIMEIRA, 2007). Poderia ser visto em uma pessoa que usa suas redes sociais para se manter informado sobre as coisas que acontecem em tempo real; o terceiro consistiria no controle e interação que o usuário poderia ter, ou seja, poderia decidir o que olhar, quando, onde e como, e ainda interagiria com outros navegantes na web (LIMEIRA, 2007). Como exemplo seria uma pessoa que gosta de manter sua vida de maneira privada e consegue, a partir das configurações de segurança de suas redes sociais, definir que apenas seus amigos possam ler suas postagens e informações; o quarto fator seria a socialização com amigos, familiares e outros que têm o mesmo interesse, que é possibilitada pelos meios digitais (LIMEIRA, 2007). Uma pessoa que mora em uma cidade diferente de sua família poderia, por exemplo, manter contatos com seus familiares por meio de suas redes sociais; e o quinto seria o econômico, a aquisição de bens, antes de efetuar uma compra de produto ou serviço, o consumidor necessitaria fazer um levantamento de informações e comparações de preços e com os meios virtuais conseguiria verificar isso com comodidade e tranquilidade (LIMEIRA, 2007).

Segundo os autores Stafford, Stafford and Schkade (2004), haveriam três principais motivos para consumir as redes sociais: informação, entretenimento e conexão social.

Partindo dos conceitos citados – informação, entretenimento e conexão social – Heinonen (2011) fez um estudo para melhor entender as motivações e as atividades dos usuários nas redes sociais. Em relação a informação os respondentes valorizariam acessibilidade, rapidez das informações, variedade de pontos de vista e exclusividade (HEINONEN, 2011). No segundo tópico, entretenimento, as pessoas mencionaram a fuga da realidade e relaxamento, inspiração e encorajamento, o entretenimento em si, ou seja, divertimento e expressão (HEINONEN, 2011). E por fim, em conexão social foram mencionados o relacionamento com os amigos, compartilhamento de experiências, conexão com outras pessoas, saber o que está acontecendo em sua região, comunidade e gerenciamento de seus relacionamentos, manter o contato com outras pessoas (HEINONEN, 2011).

Isto estaria em congruência com estudo realizado no segundo semestre de 2014, com usuários de internet entre 16 e 64 anos pela Global Web Index. A principal razão pela qual os usuários utilizariam as redes sociais seria para se manter em contato com as atividades dos amigos, tendo sido selecionada por 55% dos respondentes. Além disso, 41% selecionou "para me manter atualizado com os eventos e notícias do momento" e a mesma porcentagem também foi obtida por "Para preencher tempo livre". “Encontrar coisas divertidas ou para entretenimento” e “compartilhar opiniões e ponto de vista” ficaram logo atrás com 39% e “compartilhar fotos e vídeos” com 38%.

### **3.3.2 Influenciadores digitais nas redes sociais**

É comum que os influenciadores digitais estejam presentes em várias plataformas digitais, pois cada plataforma permite um diferente tipo de abordagem. As plataformas mais comumente utilizadas são os blogs, Instagram, Facebook, Youtube e Twitter (WE ARE SOCIAL, 2017).

Os blogs são páginas da Internet que pode seriam ser definidas como um site pessoais do influenciador, assemelhando-se a um diário virtual. Nos blogs os conteúdos são atualizados com frequência e geralmente são em formato de textos, vídeos e imagens. Apesar da estrutura do blog se parecer com a de site, os blogs possuem vantagens competitivas em relação aos sites, sendo uma plataforma que permite uma comunicação mais eficiente e relevante (ORDUÑA, 2007).

Já o Instagram foi criado com intuito de permitir que o usuário compartilhe e experimente momentos por meio da publicação de fotos e vídeos (AGUIAR, 2016). A ferramenta possibilita dois formatos de postagens: o formato de álbum, em que o usuário publica uma foto ou vídeo que fica disponível para visualização permanente em seu perfil, ou através dos *stories,* que possibilitam a postagem de vídeos e fotos que ficam disponíveis para visualização até 24 horas depois da postagem. O Instagram possibilita com que os influenciadores divulguem seus conteúdos de maneira simples e assim tenham um contato mais próximo com os seus seguidores (HINERASKY, 2014).

O Facebook, que pertence ao mesmo grupo que o Instagram, possibilita que os influenciadores se comuniquem através de suas páginas. Semelhantes aos blogs, as páginas permitem a publicação em forma de texto, vídeo e imagem. Na plataforma é possível que o público interaja com os influenciadores através de curtidas e comentários e possibilita o compartilhamento.

O Youtube por sua vez é uma ferramenta utilizada para compartilhamento de vídeos. Os influenciadores possuem um canal ou perfil e neles fazem suas postagens em forma de vídeo variando conforme o tema e o público de cada influenciador. Os conteúdos são compartilhados em diferentes formatos de vídeos, longos ou curtos, podendo ser tutorial, informativo, conversação, etc. Por meio desta plataforma, os influenciadores conseguem estabelecer fortes laços de relacionamento com os usuários de sua rede (O'NEIL-HART E BLUMENSTEIN, 2016).

O Twitter é uma plataforma de compartilhamento de texto com até 140 caracteres semelhante a um diário, embora a abordagem da plataforma seja mais espontânea e objetiva, devido a limitação do tamanho do texto. É uma plataforma de entrega rápida e fácil, podendo ser utilizada para divulgação de notícias, informações, links, fotos, entre outros (FARIA E BENAZZI, 2017).

## 3.4 INSTAGRAM

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais virtuais exclusivas para acesso através de dispositivos móveis. Embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para estes dispositivos. É uma rede social de compartilhamento de fotos entre usuários, com a possibilidade de aplicação de filtros e outras edições, além de outros formatos como vídeos e Stories (CUSTÓDIO, 2017).

O Instagram foi criado em 2010 com o intuito de permitir que o usuário compartilhe e experimente momentos com seus seguidores por meio de publicações de fotos e vídeos (AGUIAR, 2016). Em 2012 foi comprado pelo Facebook e desde então tem mudado bastante, ganhando novas funcionalidades, e hoje é a segunda maior rede digital do país (CUSTÓDIO, 2017; WE ARE SOCIAL, 2017).

A rede social Instagram possui como funcionalidade central o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo que é possível compartilhar através do *feed, stories* ou IGTV.

No *feed* as postagens podem ser feitas em formato de foto ou vídeo, sendo que ficam disponíveis para visualização no perfil do usuário, exibidas em ordem cronológica – do mais recente ao mais antigo. A exibição dos conteúdos postados é determinada pelo usuário, que configura o modo do perfil, podendo ser modo privado ou público. No modo privado apenas os seguidores do usuário podem visualizar os conteúdos publicados, já o modo público qualquer pessoa pode visualizar as publicações a partir do perfil.

Nos *stories* o compartilhamento também é feito em foto ou vídeo, mas se diferencia do *feed* por conta da exibição das postagens, que ficam disponíveis até 24 horas depois da postagem. Da mesma forma que o feed, o usuário determina quem pode ou não ver suas publicações. Nos *Stories* é possível que o usuário adicione filtros e textos.

Além disso, a rede social permite o compartilhamento de vídeos com duração de até uma hora, na posição vertical do *smartphone*, através do recurso IGTV adicionado recentemente na plataforma (SYSTROM, 2018).

Segundo o site de pesquisa Forrester, o Instagram é a rede social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas (ELLIOTT, 2014). Desta foram, a interação dos consumidores presentes nesta rede com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, representando forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram (ARAGÃO et al., 2016).

Com este cenário, haveria grande interesse das marcas usarem o Instagram para se promover devido ao grande alcance da plataforma no mundo inteiro, com 45 milhões de pessoas usando o Instagram todos os meses apenas no Brasil, segundo dados da própria ferramenta (Instagram, 2017).

No Brasil, o Instagram é uma das principais plataformas na qual formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços. De acordo com pesquisa realizada pelo Instagrammers in Brazil (Facebook Marketing Science e Qualtrics) no terceiro trimestre de 2016, 59% dos entrevistados afirmam que descobriram marcas ou produtos através do Instagram.

Por outro lado, é preciso entender quem seriam os usuários desta rede. O Instagram foi avaliado pela pesquisa realizada pela instituição de saúde pública do Reino Unido, Royal Society for Public Health (2017), como a rede social que seria mais prejudicial a mente dos jovens. O estudo mostrou que o compartilhamento de fotos pelo Instagram impactaria negativamente o sono, a autoimagem e a aumenta o medo dos jovens de ficar por fora dos acontecimentos e tendências.

Um estudo realizado por pesquisadores 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. Sheldon e Bryant (2016) concluíram que as razões pelas quais se utilizam o aplicativo divergem das razões para se utilizar o Facebook e outras redes sociais. 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 seria a documentação, fazendo 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 eles o Instagram serve como um “álbum virtual para muitas pessoas”. O terceiro motivo seria o status social, pois o aplicativo permite que seus usuários se sintam “descolados” e se autopromovam, através das atualizações de status “visuais” para os que o seguem. Por fim, a última motivação seria a criatividade, onde o aplicativo serviria como uma plataforma para buscar inspirações e exibir habilidades (SHELDON E BRYANT, 2016).

## 3.5 ENGAJAMENTO

O engajamento seria um estado de envolvimento em que um indivíduo está ocupado ou interessado em algo de forma a se refletir em suas ações (HIGGINS E SCHOLER, 2009). No ambiente virtual o engajamento poderia ser definido como as expressões comportamentais durante a interação entre consumidor e influenciador (CALDER, MALTHOUSE E MASLOWSKA, 2016). Engajar seria a experiência interativa do indivíduo com um agente/objeto, podendo ser uma marca, site, influenciador digital (BRODIE et al., 2013). Há uma variedade de ações que indicariam engajamento entre o seguidor e o influenciador, consideradas medidas comportamentais e que devem ser levadas em consideração para se entender o engajamento visto que nenhuma métrica isoladamente seria capaz de capturar a importância do fenômeno do engajamento nas redes sociais (PETERS et al., 2013). Seriam exemplos de ações que indicam engajamento as curtidas, os comentários, as visualizações e o compartilhamento.

Como consequência do engajamento o indivíduo pode gerar uma força de atração ou repulsão por algo, sendo que, quanto maior o engajamento maior seria o valor que o indivíduo adicionaria ou não neste processo, e maior seria a força de atração ou repulsão (HIGGINS E SCHOLER, 2009). Segundo Higgins e Scholer (2009), os indivíduos são motivados por objetivos. Embora os resultados sejam uma parte que permite a compreensão da motivação da pessoa para se alcançar determinada meta, seria necessário considerar todo o processo do alcance de um objetivo para compreender o quanto uma pessoa valoriza algo, ou seja, a intensidade de valor e a força do engajamento dedicada na busca de um objetivo.

Quando se trata de valor, Higgins (2006) considera o conceito proposto por Kurt Lewin (1951) que determina que valor seria um esforço que possui uma direção e força e ainda, Higgins (2006) acrescenta a intensidade. Para Higgins (2006) o indivíduo poderia experimentar algo e avaliar com valor positivo de forma a se direcionar a algo ou avaliar de forma negativa de forma a fazer com que o indivíduo se mova de forma contrária a algo.

O valor depositado para obtenção de um resultado seria definido a partir do objetivo ou estado final desejado pelo indivíduo. O resultado seria valorizado a partir da sua utilidade ou satisfação de uma necessidade, se produz ou não prazer para o indivíduo. A partir do valor seria refletido como as atividades do indivíduo seriam vivenciadas neste processo (HIGGINS E SCHOLER, 2009). Para tanto, Higgins (2006) propõe a teoria do engajamento regulatório que considera que o valor seria uma experiência de força motivacional.

No processo de conquista dos objetivos seria comum a existência de desafios. Higgins e Scholer (2009) afirmam que quando há desafios, mesmo que desagradáveis, contribui-se com a intensidade de valor para conquistar algo. A partir disso, Higgins (2006) considera quatro fontes de forças de engajamento: oposição de forças interferentes, superação de resistência pessoal, adequação ao processo e uso de meios apropriados ou adequados.

A oposição de forças interferentes seria a disposição do indivíduo de se opor a condições externas que fazem algo acontecer. O valor seria criado a partir do momento em que o indivíduo contestasse essas forças que o impediriam de chegar a determinado estado ou resultado. Por exemplo, quando uma criança age de maneira contrária em relação a algo que foi comandado ou dito por um adulto, fazendo com que ela aumente o valor da atividade (HIGGINS, 2006).

 A superação de uma resistência pessoal consiste em uma força interferente interna que deve ser superada, quando os indivíduos inicialmente resistem a algo mas precisam superar para que possam dar continuidade. Quando há uma dissonância a ser superada, há também maior engajamento (HIGGINS, 2006). Por exemplo alguém que tem como objetivo a perda de peso, mas não gosta da prática de exercícios. É necessário que a pessoa passe a gostar de praticar exercícios para que assim possa chegar a seu objetivo.

A terceira força seria uma forma de se ajustar ao processo de conquista de um objetivo. Os indivíduos podem chegar a um resultado igual, mas de formas diferentes. Por exemplo, os alunos são instruídos a tirar a melhor nota possível. Alguns estudam diariamente para que esse resultado seja atingido, enquanto que, outros estudam no dia anterior para tirar a melhor nota. São adequações de cada indivíduo para se chegar ao resultado e o valor seria criado a partir desse ajuste, pois o indivíduo se adequa da melhor forma considerada por ele fazendo com que a intensidade de valor aumente na experiência (HIGGINS, 2006).

Por fim, o uso de meios apropriados ou adequados seria o valor da vivência no processo de se conquistar algo. Por exemplo, quando a pessoa que não gosta de praticar exercícios físicos e gostaria de perder peso, passar a gostar, iniciar a prática, praticar com frequência, são fatores que fazem com que o indivíduo gere valor e se engaje para alcançar o resultado. A partir das quatro forças seria possível aumentar as forças de engajamento e, dessa forma, aumentar a força de atração ou repulsão por algo (HIGGINS, 2006).

A partir de uma revisão de conceitos, Brodie et al., (2013) definiu o engajamento do consumidor em uma comunidade de marca virtual, dividindo a abordagem em cinco temas. O primeiro tema seria a experiência interativa entre consumidores e outras pessoas ou marcas. Incluem também interação entre consumidores e consumidores, através do meio virtual, seja por blog ou redes sociais (BRODIE et al., 2013). O segundo tema seria que o engajamento do consumidor é representado por um estado motivacional que depende do contexto, ou seja, quando o consumidor ou seguidor percebe um valor e interesse pela utilidade (BRODIE et al., 2013). O terceiro se refere a um engajamento que ocorre de forma interativa, ampla e dinâmica (BRODIE et al., 2013). O quarto tema define o engajamento como um conceito que compreende dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais. E por fim, o quinto tema define que o indivíduo possui diferentes níveis de engajamento com relação a objetos diferentes (BRODIE et al., 2013).

A partir dos cinco temas Brodie et al. (2013) conceitua o engajamento como experiências interativas entre consumidores e marcas/pessoas, que compreende os fatores cognitivos, emocionais e comportamentais. Na internet os consumidores estão cada vez mais participativos de forma cada vez mais rápida, possibilitando e facilitando a experiência interativa entre indivíduos, contribuindo com o engajamento entre pessoas e marcas/pessoas, e nesse caso, contribuindo com o engajamento entre seguidores e influenciadores. Estabeleceu também que haveria uma interação entre os aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais do engajamento do indivíduo, fazendo com que houvesse diferentes níveis de intensidade de engajamento (BRODIE et al., 2013).

Além disso, Brodie et al. (2013) afirma que o engajamento dos indivíduos seria gerado a partir de sentimentos como gratidão, empatia, confiança, segurança e de pertencimento a determinado grupo, com destaque a importância da questão social no engajamento.

Os sentimentos, por sua vez, seriam a interpretação das emoções em longo prazo e com maior intensidade, conectado a um fato ou conjunto de fatos (OATLEY E JENKINS, 1996). Portanto, a forma como o indivíduo interage com os demais, por meio de contato pessoal ou material, como se expressa por palavras, gestos e atitudes, e como incorpora e transmite princípios culturais, estariam relacionados às bases formadoras dos sentimentos, e estas por sua vez, à experiência de vida da pessoa.

Haveria também um enfoque cognitivo em que os indivíduos, ao criar uma relação que fosse percebido valor, compartilhariam informações e experiências. E em relação a dimensão comportamental, seria a partir da participação dos indivíduos, suas ações e atividades, sejam online ou offline, positivas ou negativas (BRODIE et al., 2013).

Além disso, Brodie et al. (2013) identificou cinco atividades que caracterizam o engajamento do consumidor: aprender, compartilhar, defender, socializar e codesenvolver, em que, essas atividades geram fidelidade, satisfação, empoderamento, conexão, comprometimento e confiança do consumidor.

No ambiente digital, o engajamento com influenciadores ocorre em plataformas como Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, entre outras que, por sua vez, permitem que as pessoas compartilhem e interajam entre si através desses canais (DRURY, 2008).

**4 MÉTODO**

Para uma melhor compreensão a respeito do contexto do problema de pesquisa, optou-se por uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. A pesquisa exploratória tem como objetivo a compreensão a respeito do problema e possibilita flexibilidade e versatilidade em relação aos métodos pois não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Por ser uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras, a técnica qualitativa proporciona percepções e compreensão aprofundada em relação ao problema e seu contexto (MALHOTRA, 2006). Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, uma abordagem direta e pessoal em que um único respondente é abordado pelo entrevistador com um roteiro semiestruturado para se descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de um tópico (MALHOTRA, 2006).

Foram feitos levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas de acordo com os temas explorados que auxiliaram nas interpretações feitas a partir das fontes primárias – as entrevistas em profundidade.

O estudo contou com uma amostra de 6 pessoas e o tamanho foi determinado de acordo com a saturação teórica dos dados obtidos. A saturação teórica ocorre quando a coleta de novas evidências não fornece mais ganhos para as teorias explicativas, ou seja, a realização de novas entrevistas não fornece novos dados para o estudo. (STRAUSS E CORBIN, 1998; apud GODOI et al., 2006).

## 4.1 AMOSTRA

A amostra – subgrupo de elementos da população selecionado para a participação do estudo –, foi selecionada através do método de amostragem não probabilística (MALHOTRA, 2006). Sendo assim, não utilizou seleção aleatória e foi definida por conveniência com base no julgamento dos pesquisadores.

Foram entrevistadas 6 pessoas, 4 mulheres e 2 homens, utilizando como critérios de seleção a disponibilidade, o uso da rede social Instagram e também a exigência de se seguir influenciadores digitais.

Para selecionar os entrevistados foi observado as pessoas que eles seguem no Instagram, se seguem influenciadores, quais os temas abordam esses influenciadores, se são ativos no Instagram e se o entrevistado parecia ter um vínculo como os influenciadores que segue. No processo de decisão, foram escolhidos participantes que acompanhassem diferentes temas, para que dessa forma, fosse possível encontrar pontos em comum entre os indivíduos sem restringir a um único grupo de determinado tema.

Devido ao fato de um dos entrevistados ser menor de idade, foi elaborada uma autorização devidamente assinada pelo responsável legal, que declara autorizar o uso da entrevista como objeto de estudo.

As entrevistas foram realizadas em locais que variaram de acordo com a disponibilidade do entrevistado, sendo locais silenciosos que possibilitassem a concentração de ambos participantes e a gravação da entrevista.

As entrevistas duraram em média 01h12min, foram gravadas com autorização dos participantes e posteriormente transcritas. Após a transcrição, os perfis foram analisados individualmente e em seguida aliados para que a análise contemplasse padrões comportamentais, possibilitando assim a compreensão dos objetivos específicos e problema de pesquisa.

## 4.2 VALIDAÇÃO

Os princípios básicos da pesquisa qualitativa seriam marcados pela subjetividade e espontaneidade, tanto para o processo de coleta de dados quanto para a análise (SIQUEIRA, 2008). Desta maneira, o papel do pesquisador seria fundamental para seu sucesso pois ele é responsável por determinar a duração da coleta, se os dados já estão saturados para estabelecer bons temas e categorias, e as análises quanto narrativas (CRESWELL E MILLER, 2000).

Utilizando critérios de validade interpretativa, que se refeririam ao nível que pensamentos, ponto de vista, sentimentos, intenções e experiências dos participantes da pesquisa foram precisamente reportadas pelo pesquisador, foi feita uma validação com o objetivo de confirmar as interpretações das informações adquiridas (BAUER E GRASKELL, 2002).

Esta validação foi feita a partir de uma segunda entrevista com os participantes, na qual as análises foram compartilhadas e sujeitas a legitimação por parte dos entrevistados, assegurando as informações e interpretações utilizadas no estudo.

# **5 ANÁLISE**

A análise dos dados foi dividida em duas etapas: a análise individual dos participantes e a análise geral da amostra. Desta maneira, a partir das informações coletadas, as experiências dos indivíduos foram recontadas e explicadas por meio de teorias que ajudam compreender os seus comportamentos (GODOI et al., 2006).

Essas teorias são suposições que tem como objetivo explicar a ocorrência de fenômenos sociais implícitos no comportamento de grupos sociais. Por se tratar de uma teoria substantiva, em que uma área específica é trabalhada e foca-se no poder explicativo das teorias, a amostra possui diferenças e semelhanças em relação a temática influenciadores digitais (GODOI et al., 2006).

As diferenças possibilitam que se coletem dados diversificados e que o poder explicativo das teorias seja maior devido a variação de como ocorre o fenômeno entre os indivíduos. Já as semelhanças são estabelecidas de acordo com o que está sendo estudado, que no caso se referem ao uso da rede social Instagram e a seguir influenciadores digitais (GODOI et al, 2006).

Com objetivo de proporcionar uma compreensão mais aprofundada e contextualização das informações, foi elaborada uma descrição para cada um dos participantes, numerados aleatoriamente de 01 a 06, procedimento semelhante ao aplicado por Susan Fournier (1998) em seu estudo sobre relacionamento entre consumidores e marcas.

A descrição foi estruturada em aspectos pessoais, descrição física (aparência), experiência de vida, metas pessoais, autoconceito, significado da internet e Instagram, pessoas que seguem e influenciador favorito.

Os nomes e as informações que possibilitariam a identificação dos participantes, tais como instituição de ensino e local de trabalho, não foram expostas no presente estudo. A identidade dos participantes é confidencial e todos os nomes utilizados são fictícios.

## 5.1 DESCRIÇÕES

**Entrevistado 01 – Isadora**

Isadora tem 14 anos, mora com seus pais e seu irmão e possui uma relação tranquila com todos. Está no 9º ano do ensino fundamental, em um colégio particular de Curitiba. Ela é alta e possui cabelos e olhos claros. Se considera uma pessoa determinada e divertida, e sonha em trabalhar em uma organização intergovernamental e morar em algum país da Europa.

Gosta de sair com seus amigos, ir ao shopping e em restaurantes. Quando está em casa faz suas tarefas e durante as horas livres gosta de ler, assistir séries e mexer no celular. Está sempre navegando na internet e nas redes sociais. Isadora considera que “[...] a internet é tudo”, considera que vive pela internet, se comunicando com sua mãe e com seus amigos.

Possui Instagram, Twitter, WhatsApp e Snapchat. Sua rede social preferida é o Instagram. Seu perfil é privado e nele gosta de postar fotos suas e de seus momentos, embora na maior parte do tempo apenas observe e acompanhe seus amigos.

As pessoas que segue no Instagram são na maioria pessoas famosas, celebridades, além de amigos e família. Dos influenciadores, Isadora segue a Jade Picon, Mafe Nóbrega, entre outros. Geralmente falam sobre sua própria vida, mostrando sua rotina, viagens, eventos. Sua influenciadora digital preferida é Jade Picon, uma jovem de 17 anos que se tornou famosa no Instagram e hoje tem mais de 4,4 milhões de seguidores. Ela possui também um canal no Youtube e aborda em suas redes a sua rotina, viagens e eventos. Seu ciclo social é composto por outros influenciadores e famosos, assim como seu namorado, o ator João Guilherme.

**Entrevistado 02 – Larissa**

Larissa tem 25 anos, trabalha como Analista Executiva e está se formando em um curso superior de uma instituição privada de Curitiba. Possui três cachorros e mora com a sua mãe. No mesmo terreno moram sua irmã, cunhado e sua sobrinha de 5 anos. Possui uma rotina agitada, durante a semana Larissa trabalha de dia e estuda à noite. Ao acordar possui um horário destinado a cuidar de si mesma e se maquiar, que para ela é um hobby que surgiu quando tinha uma alergia de pele e usava a maquiagem para esconder as imperfeições causadas pela alergia em sua adolescência. Além de ser uma atividade que gosta, Larissa pretende ministrar cursos de automaquiagem.

Larissa se considera uma pessoa tranquila, que procura estar com a família. Se considera uma pessoa diferente todo dia, versátil, divertida, paciente, sonhadora, mas ao mesmo tempo difícil de lidar e um pouco teimosa.

Além de se dedicar a suas atividades diárias, Larissa costuma navegar na internet. Considera que a internet é uma ferramenta de busca que possibilita a descoberta de novas coisas, novos significados, como se faz algo, além de utilizar a internet para ouvir música e se comunicar com as pessoas.

Utiliza também as redes sociais, que para ela é uma forma de se conectar com as pessoas. Utiliza o Facebook, Youtube mas o Instagram e o Whatsapp são suas redes preferidas. No Instagram possui dois perfis sendo o pessoal que compartilha conteúdos pessoais, com os amigos e de sua sobrinha e um perfil profissional que utiliza como forma de divulgação de suas maquiagens.

No seu Instagram segue amigos, familiares, algumas personalidades da TV, influenciadores de maquiagem e alguns cantores. Tem preferência em seguir famosos e influenciadores do Brasil. Sua influenciadora preferida é a Luciane Ferraes, uma maquiadora que produz conteúdos de dicas de maquiagem, aborda sua vida pessoal e sua rotina e possui uma marca de produtos de maquiagem.

**Entrevistado 03 – Matheus**

Matheus tem 23 anos de idade, é moreno, estatura média, usa barba e possui olhos escuros. Se considera otimista, extrovertido, humilde, amigo, trabalhador e família. Gosta de surfar e muito da sua personalidade está interligada ao esporte além de sonhar em morar perto da praia conciliando o surf com a vida pessoal e em ter uma experiência fora do país.

Mora sozinho em Curitiba e apesar distância possui uma boa relação com a família. É supervisor há 4 meses na empresa em que trabalha com mídia digital e está no último ano de um curso de graduação de uma instituição privada. Se considera uma pessoa com pouco tempo livre durante a semana, mas quando pode geralmente fica em casa assistindo filmes e séries, sai com as pessoas que ele gosta para comer ou beber uma cerveja, corre e anda de skate.

A internet está presente no seu dia a dia, tanto para trabalho quanto para a vida pessoal. Ele gosta de utilizar a internet para consumir coisas do seu interesse, principalmente o surf. Utiliza redes sociais por pelo menos 2 horas no seu dia, dentre elas o Facebook, Instagram, Linkedin e Pinterest. O Instagram é a rede mais usada pois considera a plataforma “bastante amigável”, simples e rápida.

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “É uma maneira de eu estar mais conectado com a realidade do surf, hoje não é o meu dia a dia, mas com a internet, as redes sociais e o Instagram principalmente eu acho que é uma maneira de eu estar mais próximo desse universo, desses meus gostos, desses meus hobbies, é uma maneira de eu me inspirar, de eu estar perto de quem, talvez vai, talvez a vida que eu poderia ter tido se eu seguisse surfando, enfim.”*

Ele utiliza o Instagram para se conectar as pessoas, saber o que está acontecendo e acompanhar a rotina das pessoas. Segue seus amigos, familiares, colegas de trabalho e alguns influenciadores digitais voltados ao surf. Seu influenciador preferido é Jamie O’Brien, um surfista profissional que produz vídeos para seu canal no Youtube. Seu talento para o surf e sua atitude diferenciada resultou em grande sucesso para seus filmes, filmando a vida que leva com irreverência e diversão.

**Entrevistado 04 – Marcel**

Marcel tem 21 anos, é alto, magro, branco e tem cabelos e olhos castanhos. Ele se considera uma pessoa leal, dramática, muito alegre, com senso de humor e dedicado. Considera não confiar facilmente nas pessoas e costuma fazer tudo que está ao seu alcance pelas pessoas que se importa. Marcel pretende fazer uma pós-graduação e sonha em trabalhar com algo que gosta e viajar para os Estados Unidos.

Ele mora com os seus pais com quem tem uma boa relação. Recentemente voltou de um intercâmbio fazendo com que interrompesse o curso de graduação. Marcel gosta de ficar em casa, assistir Netflix, sair com os amigos e dormir.

A internet tem um papel muito importante na sua vida, ficando conectado desde quando acorda até quando vai dormir. Utiliza redes sociais como Instagram, o Facebook, o Twitter e o WhatsApp, tendo o Instagram como sua preferida. Gosta de passar o dia nas redes sociais conversando e olhando coisas para se distrair do “mundo real”.

*MARCEL, 22 anos, estudante: “A internet significa tudo na minha vida, tudo eu acho, evolução, animação, depressão até diria porque se você fica muito ligado ali você vê que não é o mundo real né, as vezes a gente se deixa levar por aquilo e acaba vendo que não é bem assim. Mas eu acho que é tudo, ela pode servir para o bem e para o mau.”*

Ele utiliza o Instagram para enviar mensagem, postar fotos, ver as fotos dos seus amigos e das pessoas que gosta e responder histórias. Costuma postar fotos de si mesmo e de paisagens, embora passe mais tempo vendo coisas do que postando. Ele fica feliz quando posta uma foto que tem muitos comentários e curtidas, porém se a foto não é tão curtida quanto ele espera, a apaga.

Seu Instagram é aberto pois considera mais legal desta forma e assim todos podem ver. A sua parte preferida do Instagram é o feed e gosta de passar horas olhando coisas sobre estilo, moda e viagem. Segue amigos, colegas, conhecidos e alguns famosos, que em sua maioria falam de moda. Seu influenciador digital preferido é Marc Furne, influenciador espanhol que aborda sobre moda e estilo. Ele se destaca por não falar em seus stories, comunicando seu estilo através de suas fotos e vídeos. Ele participa de muitos eventos e está sempre acompanhando as tendências das principais marcas do mundo da moda.

**Entrevistado 05 – Laura**

Laura tem 24 anos de idade, possui olhos e cabelos escuros, usa franja e tem uma estatura baixa. Considera sua autoestima baixa e não se sente confortável em relação ao seu peso, embora não se considere uma pessoa gorda. Considera ser sincera, empática, sensível, engraçada e simpática.

Laura é estagiária em direção de arte e se identifica muito com o seu trabalho. Atualmente está fazendo um curso de graduação em uma instituição privada, mas antes disso ela fez 3 anos em outro curso que abandonou por não se identificar. Ela mora com a sua mãe e uma amiga da família, com quem tem uma boa relação. Seu sonho é ter uma família legal e ser uma referência no seu trabalho.

Gosta de descansar, sair com os amigos, ler livros e assistir séries e filmes. Durante a semana geralmente passa seu tempo livre no celular, embora não se orgulhe disso. Para ela a internet diminui fronteiras e tem o seu lado bom, mas também é ruim porque as pessoas deixam de aproveitar momentos reais por causa dela. Apesar de reconhecer desse lado negativo ela consome muita internet e tenta se policiar para não deixar que atrapalhe a sua vida.

Ela usa as redes sociais Instagram, WhatsApp, Facebook, Pinterest e Twitter, sendo que o Instagram e o Twitter são suas redes sociais preferidas. Ela gosta de dicas, de comprar e conhecer marcas, e de acompanhar enquetes no Instagram. Laura considera o Instagram uma rede social que aproxima as pessoas.

*LAURA, 24 anos, Direção de Arte: “Eu acho o Instagram muito legal porque ele tem essa coisa de te aproximar, por exemplo do teu ídolo, tipo Stories né ou a Live também. Se a pessoa quer passar o dia inteiro dela lá você vai tipo saber a rotina dela.”*

No Instagram possui dois perfis, um perfil aberto em que costuma postar imagens editadas geralmente fotos suas, de seus animais de estimação e lugares que viajou e um perfil privado em que posta sem preocupação com edições pois tem um controle de quem irá ver suas publicações.

Segue amigos, família, lojas, famosos, influenciadores e blogueiros. Entre os influenciadores que segue, estão Manuela Meinke, Hariana Meinke, Shantal e Maju Trindade. Sua influenciadora preferida é a Manuela Meinke, uma das embaixadoras da marca Adidas conhecida por seu estilo de vida saudável e positivista, principalmente por sua maneira otimista de levar a vida. Em seu Instagram ela aborda sobre sua vida pessoal, bem-estar e saúde mental.

**Entrevistado 06 – Luana**

Luana tem 24 anos, é magra, possui estatura média, cabelos e olhos claros. É formada em um curso superior, atualmente cursa uma segunda graduação e trabalha como *personal organizer*, profissional responsável pela organização de ambientes (casa, escritórios, entre outros), em Curitiba. Apaixonada por organização, Luana encontrou na profissão uma forma de aliar a sua paixão ao trabalho. Descobriu a profissão através de uma profissional do Instagram que lhe chamou atenção e a partir disso buscou um curso na área que lhe proporcionasse conhecimento para atuar. Seu sonho é morar na praia, com seu futuro esposo, poder praticar exercícios físicos e alcançar seu objetivo de vida que é conquistar um estilo de vida totalmente saudável.

Atualmente mora com sua mãe com quem possui uma relação tranquila. Possui uma rotina que considera complicada e agitada, indo para a academia na parte da manhã, trabalhando durante o dia e estudando à noite. Seu hobby é viajar e viaja sempre que pode.

Hoje seu estilo de vida é saudável, se preocupa com a alimentação e pratica exercícios físicos. Ir à academia e ao Muay Thai já se tornaram parte de sua rotina, embora considere a prática como um hobby.

Luana se considera uma pessoa perfeccionista e muito crítica consigo mesma. Nos seus poucos tempos livres, além de descansar gosta de mexer no celular e está sempre ativa nas redes sociais. Para ela a internet é a conexão, a facilidade de estar conectada com pessoas do outro lado do mundo em tempo real. Possui Instagram, Facebook, Linkedin e WhatsApp, sendo o Instagram sua rede social preferida, tanto para uso pessoal quanto profissional. É a rede social que contém os conteúdos que ela quer consumir e permite que acompanhe a rotina dos seus amigos e de alguns influenciadores, em especial aqueles que lhe ajudaram a conquistar o estilo de vida que possui hoje.

Luana segue em sua maioria pessoas que conhece, amigos, conhecidos, profissionais da área que atua e alguns famosos, que utiliza como inspiração. Costuma seguir famosos com interesse tanto pessoal quanto profissional. No perfil pessoal segue perfis que possuem um estilo de vida saudável, a fim de se inspirar. Sua influenciadora digital preferida é Tabata Chang, modelo que fala sobre estilo de vida, pratica de exercícios físicos e alimentação saudável. Ela é uma referência no mundo fitness, compartilhando com seus seguidores suas rotinas e hábitos.

5.2 SÍNTESE ENTREVISTADOS

Foi elaborada uma síntese para melhor compreensão a respeito dos entrevistados, dividida em aspectos gerais, autoconceito, metas pessoais, significado da internet e influenciador preferido.

Os aspectos gerais correspondem às características físicas e pessoais, o autoconceito seria a percepção que o indivíduo tem de si (SERRA,1988), as metas pessoais são os objetivos e sonhos dos entrevistados, significado da internet é a percepção do papel da internet em sua vida e o influenciador preferido é o influenciador que o entrevistado mais acompanha junto a uma breve descrição.

Tabela 1 - Síntese descrição dos entrevistados 01

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ISADORA** | **LARISSA** | **MATHEUS** |
| **ASPECTOS GERAIS** | 14 anos, estuda, é alta e possui cabelos e olhos claros.  | 25 anos, trabalha e estuda, morena, cabelos longos e olhos castanhos. | 23 anos, trabalha e estudo, moreno, estatura média, barba e olhos escuros. |
| **AUTOCONCEITO** | Determinada e divertida. | Versátil, divertida, paciente, tranquila, sonhadora, difícil de lidar e um pouco teimosa. | Otimista, extrovertido, humilde, amigo, trabalhador e família.  |
| **METAS PESSOAIS** | Trabalhar em uma organização intergovernamental e morar em algum país da Europa. | Ministrar cursos de automaquiagem. | Morar perto da praia conciliando o surf com a vida pessoal e em ter uma experiência fora do país. |
| **SIGNIFICADO INTERNET** | Comunicação | Conhecimento, entretenimento e comunicação. | Trabalho, conhecimento e entretenimento. |
| **INFLUENCIADOR PREFERIDO** | Jade Picon - Jovem de 17 anos que aborda em suas redes a sua rotina, viagens e eventos.  | Luciane Ferraes - Maquiadora que produz conteúdos relacionados a maquiagem, sua vida pessoal e sua rotina. | Jamie O’Brien - Surfista profissional que produz vídeos relacionados ao surf. |

Fonte: Os Autores, 2018.

Tabela 2 - Síntese descrição dos entrevistados 02

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **MARCEL** | **LAURA** | **LUANA** |
| **ASPECTOS GERAIS** | 21 anos, estuda, é alto, magro, branco, cabelos e olhos castanhos.  | 24 anos, trabalha e estuda, olhos e cabelos escuros, franja e estatura baixa.  | 24 anos, trabalha e estuda, magra, estatura média, cabelos e olhos claros.  |
| **AUTOCONCEITO** | Leal, dramática, muito alegre, com senso de humor e dedicado. | Sincera, empática, sensível, engraçada, simpática e ter uma baixa autoestima. | Perfeccionista e muito crítica consigo mesma.  |
| **METAS PESSOAIS** | Trabalhar com algo que gosta e viajar para os Estados Unidos. | Ter uma família legal e ser uma referência no seu trabalho. | Morar na praia, poder praticar exercícios físicos e conquistar um estilo de vida totalmente saudável. |
| **SIGNIFICADO INTERNET** | Comunicação e conexão. | Conexão | Conexão |
| **INFLUENCIADOR PREFERIDO** | Marc Furne - Aborda sobre moda e estilo, cobre eventos e está sempre acompanhando as tendências de moda. | Manuela Meinke - Conhecida por seu estilo de vida saudável e positivista. A aborda sobre sua vida pessoal, bem-estar e saúde mental. | Tabata Chang - Aborda sobre estilo de vida, pratica de exercícios físicos e alimentação saudável. |

Fonte: Os Autores, 2018.

Analisando individualmente os entrevistados, foi observado que há uma relação entre seu autoconceito e a imagem que tem do influenciador, assim como as suas metas pessoais estão relacionadas com o estilo de vida e realidade do influenciador.

## 5.3 ANÁLISES GERAIS

As informações coletadas através das entrevistas em profundidade foram codificadas, ou seja, os dados foram organizados e agrupados de acordo com os conceitos estabelecidos (ROSSMAN E RALLIS, 1998; apud GODOI et al., 2006). A partir disso foram elaboradas quatro categorias para análise, a fim de responder os objetivos específicos e compreender quais os motivos que levam uma pessoa a engajar com um influenciador digital no Instagram.

São elas Instagram, seleção do influenciador, relacionamento entre seguidor e influenciador e engajamento. A primeira categoria, nomeada Instagram, foi dividida em duas subcategorias, sendo elas motivação e modo de uso. A segunda referente a seleção do influenciador aborda como o indivíduo encontrou e passou a seguir tal influenciador. Na sequência, a categoria de relacionamento foi dividida em autoconexão, relacionamento parassocial e eu ideal. E por fim, a última categoria foi dividida em sentimentos, atitudes e resultados. A tabela abaixo ilustra as categorizações, suas subcategorias e os respectivos tópicos encontrados.

Tabela 3 - Categorização conceitos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CATEGORIA** | **SUBCATEGORIA** | **TÓPICOS** |
| **INSTAGRAM** | MOTIVAÇÃO | Socialização |
| Vigilância |
| Conhecimento e informação |
| Registro de imagem |
| Status |
| Inspiração |
| MODO DE USO | Papéis ocupados |
| **CONTATO COM O INFLUENCIADOR** | COMO ENCONTROU O INFLUENCIADOR | Grupos de referência |
| Ferramenta de busca |
| **MOTIVAÇÃO PARA SEGUIR E ACOMPANHAR O INFLUENCIADOR** | AUTOCONEXÃO | Valores |
| Estilo de vida |
| Eu ideal |
| RELACIONAMENTO | Parassocial |
| Interdependência |
| **ENGAJAMENTO** | EMOCIONAIS | Gratidão |
| Empatia |
| Confiança |
| Segurança |
| Pertencimento |
| Admiração  |
| COMPORTAMENTAIS | Aprender |
| Compartilhar |
| Defender |
| Socializar |
| Emulação |
| Métricas  |
| COGNITIVOS | Fidelidade |
| Satisfação |
| Empoderamento |
| Relevância |

Fonte: Os Autores, 2018.

### **5.3.1 Instagram**

A rede social Instagram é a rede na qual os entrevistados destinam maior parte do seu tempo do uso da internet, sendo considerada por eles a rede social preferida.

Em um estudo realizado por Sheldon e Bryant (2016) sobre motivações do uso do Instagram foram encontrados quatro principais fatores que geram motivação, que seriam vigilância ou conhecimento, documentação, status e criatividade. Além destes fatores motivacionais, foi identificado que o Instagram é também utilizado para busca de conhecimento e informação. Entender a motivação seria compreender o porquê dos comportamentos dos indivíduos, ou seja, o que leva alguém a fazer algo (SOLOMON, 2011).

O primeiro fator motivacional para uso da rede seria a socialização, visto que os entrevistados consideram a rede como um meio de interagir com seus amigos, se comunicar e compartilhar conteúdo. Além disso, está de acordo com a hierarquia de necessidades fundamenta por Abraham Maslow, pois o relacionamento e a interação são necessidades psicológicas que os indivíduos possuem e influenciam diretamente em seus comportamentos e em suas motivações (SOLOMON, 2011).

*ISADORA, 14 anos, estudante: “Porque eu consigo interagir mais com meus amigos, é no insta, eu mando publicações para os meus amigos, eles me mandam publicações, a gente interage.”*

Além disso, foi encontrado que o indivíduo busca acompanhar as publicações de pessoas de seu interesse de maneira a estar atento a novas publicações ou até mesmo antigas, a fim de observar com quem interagem e suas atividades. Isto é congruente com o fator motivacional de vigilância e conhecimento encontrado por Sheldon e Bryant (2016).

*ISADORA, 14 anos, estudante: “Às vezes, eu tô passando pelo feed, tal pessoa publicou, ai eu fico curiosa pra saber o que mais tem no perfil e eu entro no perfil pra ver. Tipo publicações de meses atrás, eu vou vendo.”*

A terceira motivação é a busca por conhecimento e informação. Os usuários consideram que a ferramenta é uma fonte de conteúdo que possibilita que aprendam coisas novas, estejam em contato com fontes de informação e adquiram conhecimento sobre temas de interesse. Isto está de acordo com a teoria de Limeira (2007), que considera a satisfação em suprir sua necessidade de informação e educação de maneira ágil, simples e com baixo custo como motivação para o uso das redes sociais e neste caso, motivação de acompanhar determinado influenciador digital.

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Pra saber de coisas, aprender coisas e ver coisas é o Instagram.”*

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “[...] ter dica de lugares pra frequentar, tem dica de séries pra assistir, filmes pra assistir, livros, eu acho que além de entender um pouco mais a rotina, ter dicas de consumo.”*

Os indivíduos também consideram que a rede social é uma plataforma que possibilita que registrem e dividam momentos, sendo uma forma de compartilhar acontecimentos de suas vidas através de fotos e vídeos com as pessoas de sua rede.

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “É tipo algo interessante que eu quero compartilhar ou mesmo algum momento que eu quero registrar pra mim, acho que tem muito isso também, um histórico de onde eu tive, onde eu fui no dia, resgatar isso em algum momento e enfim, dar risada reviver esse momento.”*

Além de documentar acontecimentos, o status também serve como motivação para o uso do Instagram. Os indivíduos utilizam a ferramenta como forma de se autopromover e de se sentirem notados pelas pessoas que o seguem, ou seja, uma forma de fazer com que as pessoas se sintam vistas e apreciadas. Essa autopromoção está relacionada a uma necessidade de afirmação de autoestima, ou seja, a avalição que o indivíduo tem sobre si mesmo ou a imagem que gostaria de projetar (FOX, 1988).

*MARCEL, 21 anos, estudante: “[...] se for uma foto que dê bastante curtida e comentário eu fico feliz assim, me dá uma sensação tipo pô eu tirei uma foto legal e tá todo mundo curtindo.”*

Foi identificado que o indivíduo possui uma preocupação em projetar a imagem que será exibida para os seus seguidores, ou seja, há um planejamento da mensagem que a imagem irá passar e como querem ser vistos pelos outros, também conhecido como gerenciamento de impressão (SOLOMON, 2011). Está de acordo com o eu social do indivíduo, ou seja, como gostaria de ser visto pelos outros (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

*ISADORA, 14 anos, estudante: “Ah, eu acho que mostrar pra quem tá vendo o que eu tô fazendo, como eu tô me sentindo assim. É isso. Tipo, eu posto uma foto feliz, as pessoas vão olhar “ela tá bem, tá se divertindo.”*

Para os indivíduos o *like* ou curtida seria uma forma de afirmação, tanto para aquele que postou uma foto quanto para o seguidor, sendo uma forma de dizer que concorda com o que está sendo transmitido. É uma maneira de compreender que os receptores do conteúdo estão recebendo a mensagem. Isto reflete uma necessidade de aprovação por parte dos grupos sociais que o indivíduo pertence em relação a ele e seus comportamentos expressados através de suas publicações (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Eu acho que uma forma de tanto eu dando um like de eu vi essa coisa, gostei muito é.… como ah quando é alguma coisa que exprime alguma opinião, um sentimento de que concorda, que entendo aquele sentimento.”*

Da mesma maneira que receber uma curtida causa um sentimento de afirmação, o fato de não receber curtidas gera uma frustração no usuário. Isto gera uma quebra de expectativas, em que o indivíduo projeta ou espero algo, mas isso não se realiza (FIGUEIREDO, 1994). Nesse caso o indivíduo espera aceitação das pessoas de sua rede através das curtidas e tem isso como uma meta pessoal de imagem.

*LAURA, 24 anos, Direção e Arte: “[...] aí eu fico um pouco chateada quando eu gosto muito da foto e aí as pessoas eu fico ué mas eu gostei tanto e ninguém gostou. Porque não deram like?”*

Outro fator seria a inspiração, em que os usuários do Instagram buscam formas, conteúdos e pessoas que possam servir como referência ou espelho, a fim de se inspirar e auxiliar no alcance de seus objetivos e metas pessoais. O relacionamento com o influenciador pode auxiliar tanto no alcance de metas e objetivos complexos do indivíduo como por exemplo, a realização de projetos de vida, quanto em metas simples, como a realização de projetos do dia-a-dia (FOURNIER, 2008).

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer: “[...] porque hoje em dia é onde tá a minha inspiração assim, metas a serem cumpridas. Então é onde eu acabo me inspirando.”*

Foi identificado que os usuários do Instagram utilizam a rede de formas distintas de acordo com o objetivo do perfil. Ou seja, há aqueles que possuem perfil privado que permite que apenas os seus seguidores possam visualizar suas postagens e aqueles que possuem perfil público, que possibilita uma maior exposição de suas publicações. Isto está de acordo com a teoria de Limeira (2007) que afirma que o controle que o indivíduo possui nas redes sociais de quem pode ver ou não as suas publicações e até mesmo o que gostaria de ver, serviria como motivação para uso do Instagram.

*MARCEL, 21 anos, estudante: “[...] eu só deixo aberto, nunca fechei e pretendo nunca fechar porque eu acho mais legal Instagram aberto, todo mundo pode ver.”*

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “Porque eu acho que eu privo pela minha privacidade, eu não costumo postar muitas coisas porque eu acho que são particulares minhas então eu acho que por privacidade mesmo, não tem uma necessidade de eu me expor.”*

Há ainda quem utilize mais de um perfil com objetivos diferentes, por exemplo, o indivíduo possui um perfil pessoal e um perfil profissional. Isto está de acordo com os diferentes papéis que o indivíduo pode assumir na sociedade e os status que assume para cada um destes papéis (RIBEIRO, 2015). Neste caso, o indivíduo assume diferentes papéis para cada perfil e as postagens variam de acordo com o objetivo definido, sendo o profissional com foco na exposição de suas habilidades e o perfil pessoal para compartilhamento de conteúdo pessoal.

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Eu posto com frequência. Eu tenho uma página que eu criei agora que seria profissional, nessa página no mínimo de duas a três vezes na semana. E na minha página pessoal, no meu perfil pessoal é um pouquinho mais variado, é conforme vai acontecendo as coisas.”*

Também foi identificado a existência de dois perfis pessoais, sendo que um deles é aberto, no qual há uma preocupação com aquilo que será postado e em relação a organização e edição das fotos e o outro perfil é privado fazendo com que o usuário não se preocupe com questões estéticas como visto anteriormente, devido ao controle de quem está vendo as publicações. Neste caso há um gerenciamento de impressão de acordo com os papéis exercidos em relação a determinado grupo (SOLOMON, 2011).

*LAURA, 24 anos, Direção e Arte: “Eu gosto de um feed semi organizado sabe que tem uma sequência assim de cores não tão quanto aquelas blogueiras que assim é absurdo né!”*

*[...] por isso eu tenho um perfil bloqueado só para os meus amigos bem exclusivo daí eu posto o que eu quiser f\*\*\*-se não tem critério algum não tô nem aí.”*

### **5.3.2 Contato com o influenciador**

Foi identificado que os seguidores encontram e passam a seguir os influenciadores a partir de duas principais fontes: através de comentários e recomendação nos grupos de referência e a partir da ferramenta de busca do Instagram, conhecida como “explorar”.

Através de conhecidos, amigos e até mesmo outros influenciadores os usuários conhecem pessoas e passam a segui-las. Isto acontece devido aos grupos de referências serem capazes de exercer influência no comportamento de outro indivíduo a partir de comentários, fazendo com que passe a conhecer e seguir um influenciador (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

*ISADORA, 14 anos, estudante: “Eu acho que porque minhas amigas começaram falar bastante. E eu via o irmão, por exemplo, a Jade, eu via o canal do irmão dela no Youtube, ai ela aparecia e eu comecei acompanhar os dois.”*

Foi observado que essa influência acontece tanto no ambiente online quanto no offline. No primeiro ocorre por exemplo quando alguém menciona outra pessoa em alguma publicação fazendo com que o usuário passe a conhecer. Isso é considerado como uma forma de indicação, passando confiança para o usuário. Neste caso ocorre o comentário boca-a-boca, ou em inglês *word of mouth (WOM),* em que há uma troca de informações na qual uma pessoa compartilha suas experiências com outra pessoa que por sua vez, a considera como referência (SCHIFFMAN E KANUK, 1995).

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer: “Tipo é algum ou outro perfil da área que acaba marcando e eu acabo vendo assim. Então eu já considero como uma indicação, um selinho de qualidade, sabe?”*

Fora da internet as pessoas costumam comentar uma com as outras sobre outras pessoas que seguem e dessa forma os usuários também passam a conhecer outros perfis. Assim como no ambiente virtual, no ambiente offline o boca-a-boca exerce influência fazendo com que uma pessoa leve em consideração o comentário ou experiência de uma outra pessoa em relação a um influenciador (SCHIFFMAN E KANUK, 1995).

*MARCEL, 21 anos, estudante: “Só o Bernardo, um amigo meu. Eu que mostrei inclusive, ele amou e começou a seguir. Ele amou também porque é bem o nosso estilo.”*

A ferramenta explorar do Instagram é um recurso que permite que conteúdo personalizado e de interesse do usuário seja exibido de forma automática. Essas categorias de conteúdo são formadas de acordo com uma leitura das atividades do usuário e estão em constante mudança (MARKETING DE CONTEÚDO, 2018). Desta maneira os usuários encontram potenciais perfis que atendam a suas preferências de maneira prática e assertiva, através de associação entre as atividades do usuário e os perfis que segue com outros perfis que se assemelham a estes.

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Eu gosto muito de usar aquela lupinha ali porque vem várias coisas aleatórias de páginas que eu possivelmente não curto, mas relacionada com páginas que eu sigo já. Então vem bastante, principalmente de maquiagem, vem bastante coisas de maquiador diferente ou maquiagem diferentes que eu não sigo, estilos diferentes que eu não sigo e fico sabendo por ali.”*

### **5.3.3 Motivação para seguir e acompanhar o influenciador**

Após compreender como os usuários chegam até os influenciadores foram identificadas as motivações para que os sigam, ou seja, compreender o que leva o indivíduo a começar e continuar acompanhando suas publicações até desenvolver um relacionamento seguidor-influenciador.

Foi identificado que um dos motivos que leva o indivíduo a seguir e continuar acompanhando o influenciador é a autoconexão, ou seja, o seguidor identifica que há semelhanças entre seu autoconceito e a imagem percebida do influenciador. Com isso é estabelecida uma ligação entre eles, de forma a exercer influência na vida do seguidor (THORBJORNSEN et. al., 2002). Os influenciadores podem ser utilizados então para que o seguidor alcance suas metas de identidade e como forma de representação de sua autoimagem, atribuindo significados especiais a eles (ESCALAS; BETTMAN, 2009; apud NIADA E BAPTISTA, 2013). As semelhanças encontradas entre eles no processo de autoconexão foram divididas em valores, estilo de vida e o eu ideal.

As semelhanças entre os valores do seguidor e do influenciador estabelecem uma relação de conexão entre eles, consciente ou inconscientemente. Os valores, ou seja, as crenças e normas que definem o que é ou não aceitável para o indivíduo, exercem influência no comportamento e na forma de interpretar, avaliar ou se comunicar com outras pessoas (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

*LAURA, 24 anos, Direção e Arte: “[...] Ela tem um bom relacionamento com a família dela e eu tenho uma boa relação com a minha família, essa coisa de ser sensível empática a situações da vida assim eu acho que a gente é próxima nisso, eu me identifico muito com o que incomoda ela e os valores dela assim para o bom, do que é certo e errado eu me identifico.”*

A semelhança entre o estilo de vida, que é manifestado a partir dos interesses, atividade e opiniões do indivíduo, também é uma maneira de se criar conexão entre seguidor e influenciador. O estilo de vida também está relacionado ao que o indivíduo pensa sobre si, seu padrão de vida, a maneira com que interage com o ambiente e as pessoas ao seu redor, seus desejos e pretensões e como quer ser reconhecido (KOTLER E KELLER, 2012; RIBEIRO, 2015). O seguidor percebe essas afinidades e isso serve como motivação para começar a seguir e acompanhar determinado influenciador, pois isto reforça quem a pessoa é, quem ela quer ser e serve como referência de como alcançar suas metas e objetivos pessoais

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer: “Se for ver tipo eu e a Tabata assim... se for ver a conexão é o mesmo estilo de vida assim.”*

Foi observado também que há uma tensão provocada pela discrepância entre o eu real, ou seja, a maneira como o indivíduo se vê, e o eu ideal, que seria o que ele quer se tornar ou a maneira como quer ser visto pelos outros (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007). Essa tensão serve como motivação para o indivíduo seguir e acompanhar os influenciadores visto que estes representam a imagem de quem os seguidores querem se tornar. Foi identificado que isso ocorre através da inspiração e do desejo.

Os influenciadores digitais podem servir como fonte de inspiração para seus seguidores, os estimulando a alcançar seus objetivos através de seus conteúdos ou simplesmente a partir do que são e do que mostram. Essa inspiração pode resultar em atitudes, que são desenvolvidas a partir da observação de situações ocorridas com o influenciador (SOLOMON, 2011).

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer: “Eu acho que é muito questão de inspiração. Então eu sou muito daquilo... aquilo que você olha, aquilo que você deseja, põe de meta e é o que você atrai [...] Então acaba que se eu acompanhasse esse tipo de pessoa eu me inspiro, eu vejo como é legal e acabo tendo mais contato com isso até ter esse estilo de vida.”*

O desejo também pode ser uma fonte de motivação para que o seguidor acompanhe o influenciador, sendo que, o indivíduo percebe a realização de alguns desejos pessoais através do influenciador (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “É primeiro que ele mora num lugar paradisíaco assim, ele mora de frente para uma das melhores ondas do Hawai, logo umas das melhores do mundo. [...] seria um sonho pra mim, enfim, morar um pouco mais perto da praia e eu acho que eu teria uma qualidade de vida muito maior do que eu tenho hoje e enfim.”*

Além disso, o influenciador faz com que seus seguidores consigam vivenciar suas experiências, proporcionando para eles uma fuga da realidade. Isto foi identificado como uma motivação de seguir e acompanhar os influenciadores e é congruente com a teoria levantada por Limeira (2007) sobre escapismo social, em que os indivíduos são motivados a utilizar a internet para fugir da sua realidade por meio de entretenimento, prazer e sensações agradáveis, proporcionadas nesse caso pelo influenciador digital.

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “Acho que o ponto principal é o ponto de... eu acho que é uma, vai... uma forma de eu, vamos dizer um refúgio da minha rotina, eu acho que é uma portinha, uma janela para um mundo bem colorido assim, que eu não tenho no meu dia-a-dia.”*

Foi verificado também que, além do processo de motivação baseado em metas pessoais relacionadas aos valores, estilo de vida e eu ideal, alguns indivíduos passam a desenvolver relacionamentos com os influenciadores digitais. Os relacionamentos que podem ser estabelecidos entre seguidor e influenciador são parassocial e de interdependência.

Devido a comunicação próxima e pessoal utilizada pelos influenciadores, estabelecida principalmente através dos Stories, em que o influenciador fala como se estivesse em uma conversa pessoal com os seguidores, estes têm a sensação de que há uma relação entre eles. Isso também se deve ao tempo que dedicam acompanhando os influenciadores, sabendo detalhes de sua vida íntima e de sua rotina, de forma a se sentirem próximos e parte de suas vidas. Este relacionamento é denominado parassocial, em que há um relacionamento não recíproco entre duas pessoas, comumente entre figura pública e sua respectiva audiência (HORTON E WOHL, 1956).

*ISADORA, 14 anos, estudante: “Eu acho que é a maneira com que eles fazem você se sentir parte da vida deles. Tipo, eles conversam com você como se você estivesse falando por vídeo com eles, nos Stories por exemplo.”*

Essa relação é percebida pelo seguidor como algo próximo a uma relação de amizade e embora estejam conscientes de que não é recíproco, a comunicação próxima e amigável faz com que o seguidor sinta que há essa relação entre eles.

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “É muito tempo acompanhando. Parece que é super próximo. [...] Porque tecnicamente eu atualmente eu sou amiga dela, só ela não sabe disso. Então sendo amiga dela, ela saberia que ela também é minha amiga.”*

Ainda que o seguidor compreenda que essa relação não é real, é possível perceber que existem sentimentos do seguidor em relação ao influenciador, ou seja, há uma interpretação das emoções dos indivíduos que são relacionadas ao influenciador (OATLEY E JENKINS, 1996).

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Mas é uma relação de carinho, eu tenho um carinho por ela, eu fico feliz quando eu vejo que ela postou alguma coisa, que ela conseguiu uma parceria por exemplo, com alguma marca e que eu sei que isso vai fazer bem pra ela, vai ajudar na carreira dela, vai fazer sucesso pra ela.”*

A relação que o indivíduo considera existir de amizade, junto aos sentimentos em relação ao influenciador fazem com que exista uma relação de interdependência, em que o influenciador exerce influência em aspectos psicológicos como a necessidade de acompanhar a rotina do influenciador e aspectos comportamentais como atitudes, hábitos e rotinas em que o seguidor se baseia no influenciador (AAKER, FOURNIERE E BRASEL, 2004). Essa necessidade que o seguidor possui de acompanhar o influenciador e seus conteúdos pode ser percebida como uma dependência, pois o seguidor sente que precisa acompanhar aquilo que o influenciador está fazendo.

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer: “Mas se simplesmente ela sumisse do Instagram eu iria tipo... daí sim meu que m\*\*\*\*\* né? Porque era tão legal.”*

### **5.3.4 Engajamento**

Compreendidas quais as motivações que levam o indivíduo a utilizar a rede social Instagram, seguir e acompanhar os influenciadores digitais, é necessário compreender as interações entre seguidores e influenciadores que possam indicar engajamento. Por sua vez, o engajamento é considerado as expressões comportamentais durante esta interação, podendo ser dividido em fatores emocionais, comportamentais e cognitivos (BRODIE et al., 2013). Para melhor compreensão e análise, as informações foram categorizadas de acordo com a teoria proposta por Brodie et al. (2013).

Os fatores emocionais são expressados a partir de sentimentos como gratidão, empatia, confiança, segurança e pertencimento de determinado grupo (Brodie et al, 2013, p.110). Os sentimentos seriam as interpretações das emoções do indivíduo em relação aos influenciadores digitais (OATLEY E JENKINS, 1996). Foi encontrado além dos sentimentos propostos por Brodie et al. (2013) a admiração.

Um sentimento encontrado foi a gratidão, em que os seguidores consideram que há uma participação dos influenciadores em suas conquistas e se sentem agradecidos por isso. Este sentimento pode estar relacionado também a superações de resistências pessoais, como na teoria proposta por Higgins (2006), de maneira que os indivíduos são capazes de superar desafios pessoais para alcançar algo com a ajuda do significado pessoal dos influenciadores digitais em sua vida.

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer: “É gratificante assim... de olhar pra trás e eu me ver infeliz, de nosso, como eu tava chorando assim e nossa eu sou super infeliz. E de hoje em dia como nossa, passou o tempo hoje em dia eu tô super bem. Eu me olho no espelho eu tô super bem, fico feliz comigo mesma assim, então sabe é gratificante que eu consegui passar por vários desafios.”*

Outro sentimento seria a empatia, ou seja, o seguidor se coloca no lugar do influenciador e se sensibiliza com suas emoções.

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Inclusive ela tava grávida e não sei o que lá e eu falei “gente eu preciso comprar mais coisas dela pra ajudar ela a criar essa criança! (Risos) Então tipo assim é... né! É um apego muito emocional.”*

Há também a confiança, em que o seguidor assume acreditar na palavra do influenciador. Essa confiança seria gerada a partir das expectativas positivas em relação aos comportamentos e intenções do influenciador (ROUSSEAU et al., 1998).

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Mas eu sei eu acredito, porque ela sempre sinaliza, eu acredito no que ela sinaliza.”*

Essa confiança também se daria a partir do papel de especialista que o influenciador exerce na vida de seus seguidores. A partir desse sentimento de confiança, outro sentimento identificado é o de segurança pois o indivíduo crê que ao seguir alguma recomendação do influenciador, estará fora de riscos ou estará fazendo uma boa escolha.

*MARCEL, 21 anos, estudante: “Não, eu ia ficar meio chateado né, falar não, não fala assim com seu amigo, tá louco. Mas eu acho que eu ia mudar, porque eu não ia sair horrível. [...] porque se você fala pro seu amigo: ah você tá horrível é porque está horrível né, você não vai falar: você está horrível do nada.”*

Neste caso o entrevistado foi submetido a uma situação hipotética de que o influenciador seria seu amigo e criticaria sua roupa e seu modo de vestir. Em seguida foi questionado se trocaria ou não a roupa a partir dessa crítica. O indivíduo afirmou que trocaria as roupas pois, nesse caso acredita que a opinião do influenciador é a mais aceitável por ele ser um especialista no assunto. Ou seja, nesta situação se ele seguisse o conselho de trocar a roupa, estaria fora de um risco de não estar no padrão aceitável.

Foi identificada também a existência do sentimento de pertencimento a determinado grupo, decorrente da autoconexão e do tempo que dedica em acompanhar o influenciador digital. Isso faz com que o seguidor sinta parte de um grupo com hábitos, preferências ou interesses em comum. Os influenciadores atuam neste caso, como grupos aspiracionais, dos quais o indivíduo gostaria de fazer parte, de forma a adotar hábitos e comportamentos das pessoas que desejam ser associadas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer : “[...] eu me sinto o patinho feio.. tipo só eu tô acordando cedo pra ir pra academia, que idiota que eu sou. Mas daí eu olho pra essas pessoas que me inspira e tal e eles também estão na academia. Cara que massa! Tipo, somos do mesmo grupinho, vamos ser amigos! Tipo, venha aqui vamos conversar, vamos treinar juntos!”*

Outro sentimento identificado foi a admiração, que expressa uma consideração especial por afeto ou qualidade percebida no influenciador. Se tivessem a oportunidade, os entrevistados gostariam de expressar esse sentimento para os influenciadores.

*ISADORA, 14 anos, estudante: “Eu diria que eu admiro muito ela [...] Por ela ser ela, eu acho. Eu acho que pela personalidade dela, eu realmente gosto muito da personalidade dela tipo, eu acho que eu me espelho também.”*

Em seguida, assim como na teoria proposta por Brodie et al. (2013), foram identificados os fatores comportamentais representando ações geradas que indicam engajamento. São divididos em aprendizado, compartilhamento, defesa e socialização. Além disso, foi encontrado também a emulação e as métricas frias.

O aprendizado representa situações em que o seguidor além de acompanhar o influenciador também passa a aprender com ele em determinados momentos (BRODIE et al., 2013). Geralmente está relacionado ao assunto de interesse de cada indivíduo, indicando que o seguidor considera o influenciador como referência no assunto.

*MARCEL, 21 anos, estudante: “Como eu gosto muito de moda eu tento sempre ver as coisas dele porque para mim ele é uma pessoa que entende muito e eu seguindo ele posso aprender também.”*

Foi identificado que os usuários costumam compartilhar tanto online quanto offline, seja publicações, experiências vividas com base naquilo que aprenderam a partir dos influenciadores ou conteúdos que consideram relevantes, refletindo um comportamento que indica engajamento.

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “Comento, as vezes com meu próprio celular eu mostro pra alguém que ta perto de mim, as vezes eu envio ou marco, envio o posto pra esse amigo no particular.”*

Novamente submetidos a uma situação hipotética, os entrevistados foram questionados se defenderiam os influenciadores caso alguém expressasse algum sentimento negativo. Mesmo que não possuíssem o hábito de defender pessoas do seu círculo, os entrevistados assumiram que defenderiam os influenciadores, representando a superação de uma resistência pessoal conforme sustentada por Higgins (2006). Desta forma, uma força interna do indivíduo é superada para a conquista de algo, que neste caso seria a defesa do influenciador. A defesa é uma expressão de engajamento e ocorre quando os seguidores recomendam e defendem o influenciador (BRODIE et al., 2013).

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “Eu defenderia ele, por tudo que eu acredito que enfim, tentaria entender porque que ele tá criticando ele, mas eu acho que tentaria defender, enfim, expor meu ponto de vista.”*

Através da socialização ocorre a interação dos indivíduos, que possibilita a troca de conhecimento entre pessoas que possuem interesses em comum (BRODIE et al., 2013). Isto foi percebido quando pessoas dos grupos sociais do seguidor também seguem o influenciador, fazendo com que compartilhem e socializem a partir deste conteúdo.

*MARCEL, 21 anos, estudante: “Sim, quando ele posta alguma coisa muito bafo ou muito legal a gente sempre manda um para o outro. Tipo assim olha esse look que arraso.”*

Além disso, os indivíduos admitiram que gostariam de poder compartilhar as publicações do influenciador com alguém. Quando questionado sobre porque indicaria o influenciador para outras pessoas, um dos entrevistados relatou que seria para que pudesse interagir a respeito das publicações do influenciador com alguém.

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “Indicaria para a pessoa poder acompanhar ele, pra que de alguma forma eu pudesse compartilhar isso e alguém pra falar sobre as postagens dele.”*

A emulação também é um comportamento que indica o engajamento do seguidor e influenciador, em que o seguidor tende a reproduzir ações e comportamentos do influenciador em sua vida (VEBLEN, 1988).

*ISADORA, 14 anos, estudante: “Ela tava com a Mafe em um barco, é uma foto bem bonita das duas juntas que eu até salvei na pasta de inspirações, caso um dia eu viaje com uma amiga [..] E eu acho que tipo se eu tivesse com uma amiga em tal situação eu tiraria uma foto igual.”*

Por fim, foi identificado que as curtidas, comentários e marcações, também consideradas métricas de engajamento, estão inseridos nos fatores comportamentais do engajamento. Essas métricas são consideradas expressões comportamentais e podem ser usadas para mensurar o desempenho de conteúdo ou verificar a aceitação das postagens pelos seguidores (HOFFMAN E FODOR, 2010). Os indivíduos frequentemente interagem com as publicações dos influenciadores digitais.

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Pelo menos o like com toda a certeza. Comentar nem sempre. [...] Eu prefiro comentar no Instagram ou no Youtube que daí não vem toda aquela notificação que vem no Facebook. Mas curtir em todos, no Youtube, no Instagram e Facebook sempre.”*

Com essas interações, o indivíduo espera ser notado pelo influenciador e também considera uma maneira se sentir mais próximo. Um dos entrevistados, que teve um comentário curtido pelo influenciador, relata que a experiência fez com que sentisse o influenciador como um amigo.

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Uma breve euforia, eu diria. Porque ai, nossa que legal! Porque ficou mais próximo, dá aquela proximidade tipo, é um amigo meu. Igual meus amigos curtem minhas coisas.”*

Também foi identificado que os indivíduos interagem via mensagem direta no Instagram, mesmo sabendo que não serão respondidos, reforçando a consciência de que possuem uma relação não reciproca com influenciador. Embora estejam em relacionamento parassocial, continuam interagindo na esperança de serem percebidos pelos influenciadores (HORTON E WOHL, 1956).

*MARCEL, 21 anos, estudante: “Cara eu mandei umas três vezes assim direct tipo “Ai amei” e mandei um coração. Tipo óbvio que ele nunca viu e nunca me respondeu.”*

Foram identificados também os fatores cognitivos fidelidade, satisfação e empoderamento que são congruentes com a teoria de Brodie et al. (2013) e também de caráter emergente a relevância.

Foi observado que a partir das relações estabelecidas entre seguidor e influenciador, o indivíduo percebe valor no conteúdo dos influenciadores, fazendo com que invistam seu tempo e tenham disposição para permanecer acompanhando os influenciadores. Desta maneira, assim como para as marcas a fidelidade se dá a partir da percepção de valor do cliente, neste caso a fidelização acontece com a percepção de valor do influenciador pelo seguidor (KOTLER E KELLER, 2012).

*LARISSA, 25 anos, Analista Executiva: “Eu comecei a seguir ela no Youtube e ela eu tenho em todas as minhas redes, no Facebook, Instagram, no Youtube, se tivesse mais alguma coisa, eu tinha também, porque eu gosto muito dela e acompanha há muito tempo.”*

Foi identificada também a satisfação por parte dos seguidores em relação aos influenciadores e suas postagens, indicando o engajamento. Assim como para a fidelização, o valor percebido no conteúdo interfere na satisfação do indivíduo. Ao ter suas expectativas atendidas ou até mesmo superadas pelo influenciador, o seguidor entra em um estado de satisfação que é dinâmico devido as suas necessidades estarem em constante mudança (COBRA, 2001).

*LUANA, 24 anos, Personal Organizer: “Eu acho que no geral tudo né! Eu acho que todo estilo de vida que eu fui conquistando foi muito da inspiração que eles me trouxeram.”*

Outro fator cognitivo observado foi o empoderamento, em que o seguidor coloca o influenciador em uma posição de referência e especialista no assunto, fazendo com que o indivíduo não só perceba valor, mas também compartilhe este valor com outras pessoas.

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “[...] ele é um cara muito irreverente assim, é... os vlogs deles tem muita coisa zueira assim, tem muita brincadeira, enfim, ele é o cara que tá num ambiente animal, um cara que tem umas ideias insanas [...] ele é um baita surfista, ele tem uma.. enfim ele surfa muito bem e ele é divertido assim.”*

E por fim, a relevância também é considerada um indicador de engajamento que expressa a importância e o significado que o seguidor atribui ao influenciador. Pode também ser identificado através da necessidade do indivíduo em acompanhar as publicações do influenciador.

*LAURA, 24 anos, Direção e Arte: “[...] eu sigo vários influenciadores e tal, mas ela é uma das que eu realmente pego e assisto porque eu gosto do que ela passa e eu acho que não é uma coisa rasa assim superficial e é isso.”*

*MATHEUS, 23 anos, Mídia Digital: “Ah eu acho que sentiria alguma falta se ele saísse, enfim. Acho que sim, eu sentiria alguma falta.”*

## 5.4 SÍNTESE DAS ANÁLISES GERAIS

Para melhor compreensão dos resultados identificados, foi elaborada uma síntese que contempla as respostas dos indivíduos em relação as categorias analisadas anteriormente. A síntese foi estruturada a partir das respostas em relação a motivação do uso do Instagram, modo de uso da rede social, como encontrou o influenciador, quais as motivações para seguir e acompanhar o influenciador e indicadores de engajamento.

Tabela 4 - Síntese análises gerais 01

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ISADORA** | **LARISSA** | **MATHEUS** |
| **MOTIVAÇÃO - USO DO INSTAGRAM** | Socialização; vigilância; registro de imagem; status; inspiração | Conhecimento e informação; registro de imagem; inspiração | Socialização; vigilância; conhecimento e informação; registro de imagem; inspiração |
| **MODO DE USO - INSTAGRAM** | Perfil pessoal privado | Perfil pessoal privado; perfil profissional público | Perfil pessoal privado |
| **COMO ENCONTROU O INFLUENCIADOR** | Grupos de referência | Ferramentas de busca | Grupos de referência; ferramenta de busca |
| **MOTIVAÇÃO SEGUIR E ACOMPANHAR O INFLUENCIADOR - AUTOCONEXÃO** | Valores; estilo de vida; eu ideal | Valores; estilo de vida; eu ideal | Valores; estilo de vida; eu ideal |
| **MOTIVAÇÃO SEGUIR E ACOMPANHAR O INFLUENCIADOR - RELACIONAMENTO** | Parassocial | Parassocial; interdependência | Parassocial |
| **ENGAJAMENTO - FATORES EMOCIONAIS** | Empatia; confiança; segurança; pertencimento; admiração | Gratidão; empatia; confiança; segurança; admiração | Gratidão; empatia; confiança; segurança; admiração |
| **ENGAJAMENTO - FATORES COMPORTAMENTAIS** | Compartilhar; defender; socializar; emulação; métricas | Aprender; compartilhar; defender; socializar; emulação; métricas | Compartilhar; defender; socializar; emulação; métricas |
| **ENGAJAMENTO - FATORES COGNITIVOS** | Fidelidade; satisfação; relevância | Fidelidade; satisfação; empoderamento; relevância | Fidelidade; satisfação; empoderamento; relevância |

Fonte: Os Autores, 2018

Tabela 5 - Síntese análises gerais 02

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **MARCEL** | **LAURA** | **LUANA** |
| **MOTIVAÇÃO - USO DO INSTAGRAM** | Socialização; vigilância; conhecimento e informação; registro de imagem; status; inspiração | Socialização; conhecimento e informação; registro de imagem; status; inspiração | Socialização; vigilância; conhecimento e informação; registro de imagem; status; inspiração |
| **MODO DE USO - INSTAGRAM** | Perfil pessoal público | Perfil pessoal privado; perfil pessoal público | Perfil pessoal público; perfil profissional público |
| **COMO ENCONTROU O INFLUENCIADOR** | Grupos de referência; ferramenta de busca | Grupos de referência; ferramenta de busca | Grupos de referência |
| **MOTIVAÇÃO SEGUIR E ACOMPANHAR O INFLUENCIADOR - AUTOCONEXÃO** | Estilo de vida; eu ideal | Valores; estilo de vida; eu ideal | Estilo de vida; eu ideal |
| **MOTIVAÇÃO SEGUIR E ACOMPANHAR O INFLUENCIADOR - RELACIONAMENTO** | Parassocial; interdependência | Parassocial; interdependência | Parassocial; interdependência |
| **ENGAJAMENTO - FATORES EMOCIONAIS** | Confiança; segurança; pertencimento; admiração | Gratidão; empatia; confiança; segurança; admiração | Gratidão; confiança; segurança; admiração |
| **ENGAJAMENTO - FATORES COMPORTAMENTAIS** | Aprender; compartilhar; defender; socializar; emulação; métricas | Aprender; compartilhar; defender; socializar; emulação; métricas | Aprender; compartilhar; defender; socializar; emulação; métricas |
| **ENGAJAMENTO - FATORES COGNITIVOS** | Fidelidade; satisfação; empoderamento; relevância | Fidelidade; satisfação; empoderamento; relevância | Fidelidade; satisfação; empoderamento; relevância |

Fonte: Os Autores, 2018

# **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral do presente estudo foi compreender quais as motivações que levam os indivíduos a engajarem com os influenciadores digitais no Instagram. Os objetivos específicos foram estruturados de forma a compreender motivações de uso da rede social Instagram, formas de utilizar a rede, relacionamentos existentes entre seguidor e influenciador e indicadores de engajamento.

Em relação as motivações para uso do Instagram, foi observado que os usuários utilizam a rede social como um meio para socializar e interagir com outros usuários; acompanhar a vida e publicações de pessoas de seu interesse; compartilhar imagens e vídeos a fim de registrar momentos e experiências, e projetar imagem e status, fatores motivacionais congruentes com os encontrados por Sheldon e Bryant (2016). Também foi identificado a fonte de conhecimento e informações sobre temas de interesse e por fim, a busca por inspiração a partir de outros perfis, também identificados por Stafford, Stafford and Schkade (2004) e exploradas por Heinonen (2011).

Foi observado que os usuários podem assumir mais de um papel dentro da rede social, utilizando mais de um perfil de acordo com o seu objetivo e a imagem deseja passar aos seus seguidores. O papel exercido também está associado a características de privacidade do perfil configurado pelo usuário, podendo ser público ou privado, refletindo respectivamente em maior exposição ou na seletividade daqueles que podem ou não ver suas atividades e compartilhamentos.A escolha da configuração de privacidade também estaria relacionada a personalidade do indivíduo, que é expressa através não só de suas publicações, mas também a partir da configuração, sendo que um indivíduo mais extrovertido tende a possuir um perfil público, enquanto um indivíduo mais reservado tende a possuir um perfil privado.

Em relação aos influenciadores digitais, os grupos de referência e a ferramenta de busca do Instagram são as principais maneiras do indivíduo conhecer e passar a seguir um influenciador. Neste caso, os grupos a que pertence atuam como referência, à medida que a ferramenta de busca proporciona a recomendação de perfis de acordo com as preferências de cada usuário baseado em suas atividades.

Foi identificado que existem ligações entre seguidor e influenciador, sendo a autoconexão, o relacionamento parassocial e a relação de interdependência motivações para que o indivíduo siga e acompanhe os influenciadores no Instagram. Foi observada que a principal motivação é a autoconexão, expressa através do estilo de vida, valores e eu ideal. O estilo de vida pode ser identificado através da semelhança entre os interesses, atividades e opiniões entre o seguidor e o influenciador, enquanto os valores são identificados através das semelhanças entre as crenças dos indivíduos sobre o que é ou não aceitável para o indivíduo. Já o eu ideal é representado pelo desejo do seguidor em se tornar ou ser visto da mesma forma que os influenciadores são vistos.

Foi observado que há uma relação não recíproca entre seguidor e influenciador, denominado por Horton e Wohl (1956) como relacionamento parassocial. Pode ser percebido através da interação do seguidor com o influenciador por meio de mensagem ou comentário, mesmo ciente de que o influenciador poderia não responder e a partir do conhecimento que o seguidor possui sobre a vida do influenciador. A linguagem utilizada pelo influenciador considerada próxima e pessoal contribui para a formação desta ligação, pois passa para o seguidor a sensação de proximidade.

Embora conscientes de que seus sentimentos não são correspondidos, os indivíduos gostariam de ser amigos dos influenciadores, a fim de criar uma relação mútua e gerar proximidade entre eles, de maneira a fazer parte da vida do influenciador. Além disso foi identificado através das entrevistas que os indivíduos possuem a necessidade de acompanhar o influenciador digital, sua rotina, hábitos e atividades, conhecido como interdependência (AAKER, FOURNIER E BRASEL, 2004).

A partir destes relacionamentos existentes são desenvolvidos sentimentos pelos seguidores em relação aos influenciadores como gratidão, empatia, confiança, segurança e pertencimento congruentes com a teoria de Brodie et al. (2013) em relação ao engajamento entre consumidor e marca. Além disso também foi possível identificar o sentimento de admiração do seguidor em relação ao influenciador.

Estes sentimentos são refletidos através de comportamentos, indicando o engajamento. O aprendizado, compartilhamento, defesa e socialização são indicadores de engajamento, que coincidem com a teoria proposta por Brodie et al. (2013) aplicado à marca e consumidor. Tais indicadores são expressões comportamentais que apontam a experiência interativa entre seguidores e influenciadores. Também foi possível identificar a emulação e as métricas como curtidas ou comentários, como indicadores de engajamento. Além disso, foi identificado que embora o engajamento comece no Instagram, não está restrito a rede, podendo ocorrer tanto no ambiente online quanto offline.

Junto aos sentimentos, os comportamentos geram fidelidade, satisfação e empoderamento do seguidor em relação ao influenciador, congruente a teoria de Brodie et al. (2013) sobre relacionamento entre consumidor e marca. A percepção de relevância também foi encontrada como um fator cognitivo indicador de engajamento.

O influenciador digital também é capaz de auxiliar o indivíduo na conquista de metas pessoais, fazendo com que o seguidor perceba valor e consequentemente engaje, congruente com a teoria de engajamento proposta por Higgins (2006). Isto pode ser visto através da superação de resistência pessoal, em que os influenciadores auxiliam o indivíduo a superar alguma resistência interna através de seus conteúdos ou estilo de vida, de forma a contribuir no processo de conquista de suas metas pessoas.

Por fim, é possível concluir que as principais motivações que levam as pessoas a engajarem com os influenciadores digitais são a autoconexão, o relacionamento parassocial e a relação de interdependência existentes entre o seguidor e o influenciador digital.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

É necessário levar em consideração as limitações do presente estudo que não possibilitaram o aprofundamento em alguns aspectos, mas que servem como ponto de partida para pesquisas futuras.

Ao longo da análise foi identificado uma relação entre a personalidade, experiência de vida e outros fatores pessoais de cada indivíduo em relação ao influenciador digital. Estas relações podem ser exploradas de modo aprofundado através de um estudo de caso, utilizando como base o estudo aplicado por Susan Fournier (*Consumer and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,* 1998) que permitiria uma maior compreensão sobre estas relações e seus impactos no comportamento dos indivíduos.

Ainda, o método de pesquisa qualitativo, embora possibilite uma compreensão profunda acerca de determinado tema, limita os resultados encontrados, inviabilizando que sejam estendidos para outras populações ou amostras (MALHOTRA, 2006).

Dessa forma, sugere-se a realização de uma pesquisa em caráter quantitativo que permita que os resultados encontrados sejam comprovados, além da inclusão de novas variáveis, bem como estudos voltados a diferença no comportamento dos seguidores de influenciadores que abordam temas específicos.

## 6.2 APLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados encontrados podem auxiliar os influenciadores digitais a compreenderem quais as formas de influência que exercem, possíveis relações existentes entre seguidor e influenciador, de que forma os indivíduos chegam até eles e indicadores de engajamento. Deste modo, o presente estudo possibilita que os influenciadores digitais desenvolvam ou aperfeiçoem suas estratégias de forma mais assertiva, sabendo de que modo se dá sua influência e como reconhecer o engajamento de seu público.

Foi observado, por exemplo, que os seguidores interagem com os influenciadores na expectativa de serem correspondidos e quando isto acontece faz com que o indivíduo se sinta mais próximo, de forma a fortalecer um vínculo percebido entre eles. Desta forma, ao responder e interagir com seu público esporadicamente, o influenciador criaria em seus seguidores a sensação de proximidade e amizade, fazendo com que passe a ser ainda mais relevante para o seu seguidor e consequentemente, ele engaje mais com seus conteúdos.

Ainda, o influenciador poderia definir o perfil de seus seguidores para compreender qual o tipo de conteúdo mais relevante para eles e desta forma, abordar conteúdos mais assertivos, aumentando a percepção de valor por parte deles e como resultado gerar satisfação e fidelidade. O influenciador poderia também identificar as formas de engajamento de seus seguidores, de modo a compreender quais as estratégias mais efetivas para fomentá-lo.

Além disso, o estudo também pode facilitar a decisão das marcas de escolher um influenciador digital para determinada campanha ou patrocínio, utilizando os resultados encontrados. Considerando que foi identificado a existência de uma relação de autoconexão entre seguidor e influenciador, através da definição de seu público, a marca poderia utilizar este perfil para escolher o influenciador que mais possui semelhanças com o seu público e de acordo com suas estratégias definidas.

# **REFERÊNCIAS**

AAKER, J., FOURNIER, S., BRASEL, S. When good brands do bad**. Journal of consumer research**. Vol. 31. June 2004. Acesso em 06 nov. 2018.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> Acesso em 22 ago. 2018.

ALMEIDA, Marcos; et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp., Curitiba**, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=pt&nrm=iso> Acesso em 22 ago. 2018.

ARAGÃO, Fernanda; et al. Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo. **Rev. Ciênc. Admin**., Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

ARAUJO, T.; NEIJENS, P., & VLIEGENHART, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International** **Journal of Advertising,** 36(3). 496-513. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765> Acesso em 22 ago. 2018.

BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi – Petrópolis, RJ. Vozes, 2002.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRODIE, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana, HOLLEBEEK, Linda, 2013. "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," **Journal of Business Research,** Elsevier, vol. 66. Disponível em <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v66y2013i1p105-114.html>

CALDER, B. J., MALTHOUSE, E. C., & MASLOWSKA, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement**. Journal of Marketing Management,** 32(5/6), 579-585. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326> Acesso em 07 set. 2018.

CHEN, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. **Advanced Materials Research**, 204-210, 197-200.

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Editora Cobra, 2001.

**Como aparecer no Instagram Explore e multiplicar sua visibilidade.** 22/03/2018. Marketgin de Conteúdo, 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram-explore/> Acesso em: 31 out. 2018.

CRESWELL, John W. e MILLER, Dana L. **Determining validity in qualitative inquiry. Theory into practice**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15430421tip3903\_2> Acesso em: 20 out.18.

CUSTÓDIO, Mônica. **Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/> Acesso em: 22 ago.18

Drury, G. 2008. Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? **Journal of Direct,** Data and Digital Marketing Practice, 9 (3): 274–277. Acesso em 31 out. 2018.

ELLIOTT, Nate. **Instagram Is The King Of Social Engagement.** FORREST. Estados Unidos, 29 de abril de 2014. Disponível em: <http://blogs.forrester.com/nate\_elliott/14-04-29instagram\_is\_the\_king\_of\_social\_engagement> Acesso em: 07 nov, 2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O poder da indústria dos youtubers.** Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/o-poder-da-industria-dos-youtubers.html> Acesso em: 07 nov. 2018.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J**. Handbook of brand relationships.** New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p. 107-123.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. **Handbook of brand relationships**. New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p. 107-123.

FARIA, Maria L. D.; BENAZZI, João R. C. **Uma análise do modo de influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor: potencialidades e limites.** Disponível em < http://adcont.net/files/conferences/6/schedConfs/16/papers/2737/public/2737-7403-1-PB.pdf>. Acesso em: 02 set. 2018.

FIGUEIREDO, N. **Estudo de uso e usuários da informação.** Brasília : IBICT, 1994. 154 p.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research,** v.24,1998. Acesso em 06 nov. 2018.

FOURNIER, S. Lessons learned about consumers’ relationships with their brands. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. **Handbook of brand relationships.** New York: Society for Consumer Psychology, 2008. p. 5-23. Acesso em 06 nov. 2018

FOX, Kenneth R. The Self-esteem complex and youth fitness. **Quest**, 40,1988. Disponível em <https://doi.org/10.1080/00336297.1988.10483903> Acesso em 06 set. 2018.

GLOBAL WEBINDEX. 10 principais motivos que levam as pessoas para as diversas redes sociais. Disponível em: <https://www.crasp.gov.br/crasp/conteudo/old/RAP\_346\_WEB.pdf> Acesso em: 22 ago. 18

GODOI, Christiane K., BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. Anielson Barbosa da Silva. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Intercom - **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017. Acesso em 22 ago. 2018.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEINONEN, Kristina. (2011). **Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior**, Journal of Consumer Behaviour**,** 10: 356–364. Disponível em <https://doi.org/10.1002/cb.376 R> Acesso em 19 ago. 2018.

HIGGINS, E. Tory. **Value from hedonic experience and engagement.** Psychological Review, v.113, n.3, p.439-460, 2006. <http://dx.doi.or g/10.1037/0033-295X.1 13.3.439>. Acesso em: 08 ago.18

HIGGINS, Tory; SCHOLER, Abigail. Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 19, No. 2, pp. 100-114, 2009.

HINERASKY, Daniela A. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos "it-blogger" às "it-marcas"**. Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Disponível em <http://www3.espm.br/download/Anais\_Comunicon\_2014/gts/gt\_seis/GT06\_HINERASKY.pdf>. Acesso em: 02 set. 2018.

HOFFMAN, Donna; FODOR, Marek. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? **MIT Sloan Management Review**, 2010. Acesso em 05 nov. 2018.

HORTON, D; WOHL, R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance, **Psychiatry**, 1956.Acesso em 06 nov. 2018.

KAPLAN, Andres. HAENLEIN, Michael. Social media: back to the roots and back to the future. **Journal of Systems and Information Technology**, Vol. 14 Issue: 2, pp.101-104, https://doi.org/10.1108/13287261211232126. Acesso em 05 nov. 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. São Paulo: USP, 2016. Acesso em 22 ago. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004. Acesso em 22 ago. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEWIN, K. Field theory in social science: selected theoretical papers. Oxford, England: Harpers, 1951.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ªed. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007. Acesso em 07 set. 2018.

LINCOLN, John. **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online.** United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 1ª ed. 2016. Acesso em 05 nov. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCRACKEN, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research,** 16. 310-21. 10.1086/209217, 1989

Mediakix. **The influencer marketing industry global ad spend: a $5-$10 billion market by 2020.** Disponível em <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.hcg7rTA> Acesso em: 07 nov. 2018.

NIADA, Aurea C.; BAPTISTA, Paulo. Hierarquia de metdas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **Rev. Adm. Mackenzie**, V. 14, N. 5. São Paulo. Set/out. 2013. Acesso em 05 nov. 2018.

OATLEY, K.; JENKINS, J.M. Understanding Emotions. Cambridge:Blackwell, 1996.FRIJDA, N.H; MANSTEAD, S.R; BEM, S. Emotions and Beliefs: How feelings influence thoughts. **Cambridge University Press**, 2000. Acesso em 07 set. 2018.

OBJETIVO LUA. **Pirâmide de Maslow.** Disponível em <https://objetivolua.com/piramide-maslow-organizacoes/> Acesso em 21 ago. 2018.

O'NEIL-HART, Celie. BLUMENSTEIN, Howard. **The New Influencers: How Fans Interact with Celebrity Video Online.** U.S., Feb. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/> Acesso em 07 set. 18

ORDUÑA, Octavio I. Rojas, et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning, 2007

PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., & PAUWELS, K. (2013). **Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. Journal of Interactive Marketing**, 27(4), 291-298. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007> Acesso em 07 set. 2018.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROMANÍ, Cristobal; KUKLINSKI, Hugo. Planeta web 2.0: inteligência colectiva o médios fast food. **Cad. Pesqui**. vol.39 no.137 São Paulo May/Aug. 2009. Acesso em: 10 nov. 2018.

ROSA, Bruno. **Internet muda o papel da publicidade.** O Globo, 2016 <https://oglobo.globo.com/sociedade/site-o-globo-20-anos/internet-muda-papel-da-publicidade-19754693> Acesso em 07 nov. 2018.

ROUSSEAU, D. et. al. Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, Iss. 3, v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998. Acesso em 06 nov. 2018.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLICH HEALTH. **Instagram ranked worst for young people’s mental health**. 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/about- us/news/Instagramranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em 07 set. 18

SCHARF, Tassia T.; BRONNEMANN, Márcia R. Comunicação com Conteúdo: Uma Nova Forma de Atender aos Novos Consumidores. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0088-1.pdf> Acesso em 10 nov. 2018.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 1995. Acesso em 06 nov. 2018.

SERRA, Adriano V. **O auto-conceito. Análise Psicológica**. 1988.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human behavior**, 2016. Acesso em 07 set. 2018.

SILVA, Cristiane R. M.; TESSAROLO**, F. M. Influenciadores Digitais e as redes sociais enquanto plataformas digitais**. Intercom. 2016. Acesso em 07 set. 2018.

SIQUEIRA, Raquel. Pesquisa de mercado in **“Hiperpublicidade – Atividade e Tendências”,** Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa (orgs), Thomson, 2008. Acesso em 07 set. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Stafford, T. F., Stafford, M., and Schkade L.L. 2004. Determining Uses and Gratifications for the Internet. **Decision Sciences**, 35(2):259-288 Disponível em < https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x> Aceso em 19 ago. 2018.

SYSTROM, Kevin. **Welcome to IGTV**. Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/> Acesso em 04 nov. 2018.

THORBJORNSEN, H.; SUPPHELLEN, M.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E.; Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. **Journal of Interactive Marketing**. Acesso em 06 nov. 2018.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Atica, 1974. Acesso em 31 out. 2018.

WAKKA, Wagner. Pesquisa mostra que 53% dos brasileiros passam mais de 6h por dia na internet. Disponível em < https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-mostra-que-53-dos-brasileiros-passam-mais-de-6h-por-dia-na-internet-113988/> Acesso em 10 nov. 2018.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017: global overview.** Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Acesso em: 22 ago.18

WEINSWIG, Deborah. **Influencers are the new brands.** Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#f1d3e827919b>. Acesso em: 19 ago. 2018.

YOUPIX. **Influencers Market 2016.** Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13> Acesso em: 22 ago.18

ZANETTE, Maria C. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo.** 1 ed. Curitiba: Appris, 2015. Acesso em 22 ago. 2018

# **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

**INTRODUÇÃO**

1. Qual o seu nome? Idade? O que faz? Estuda?
2. Com quem mora? Como é a relação com a sua família?
3. Quais são seus hobbies, interesses, passatempos?
4. Como você se descreveria?
5. Onde você se imagina no futuro? Quais são seus planos/sonhos?
6. Nos conte um pouco sobre o seu dia a dia.
7. O que você gosta de fazer nas horas livres?

**INTERNET**

1. O que é internet para você? E as redes sociais?
2. Quanto tempo do seu dia você passa navegando na Internet?
3. O que você costuma fazer na internet?
4. Você possui redes sociais? Quais?
5. Qual a que você mais usa? Por quê?

**USO DO INSTAGRAM**

1. Você usa Instagram? Por quê?
2. Você poderia descrever como é a rede social Instagram para você?
3. Como você usa o Instagram?
4. Como é a seu feed?
5. Qual parte do Instagram você mais gosta? Stories, IGTV, Feed? Por quê?
6. Você tem costume de postar no Instagram? Ou só visualiza/acompanha as postagens?
7. Seu perfil é aberto ou fechado? Por quê?

**ENGAJAMENTO**

1. E quem são as pessoas que você segue?
2. Como você escolhe as pessoas que você segue?
3. Você segue algum influenciador digital? Quais?
4. Você prefere os nacionais ou internacionais?
5. Do que eles falam? Quais os temas?
6. Por que você começou seguir essas pessoas?
7. O que te chama atenção em um influenciador?
8. Como você escolheu seguir?

**INFLUENCIADOR PREFERIDO**

1. Qual é o seu influenciador preferido? O que você mais acompanha.
2. Quais são as características que mais te chamam mais atenção nesse influenciador?
3. Como você descreveria esse influenciador?
4. Resuma ele em 5 adjetivos.
5. Por quê? O que você mais gosta nele?
6. Perguntar o porquê de cada adjetivo.
7. Como você começou seguir ele?
8. Há quanto tempo você segue?
9. Com que frequência você acompanha?
10. Você se lembra da última publicação dele? Teve algo que ele publicou que você considera seu preferido? O que? Por que?
11. Você costuma salvar as publicações para depois revê-las?
12. Você sente falta quando não vê as publicações do influenciador?
13. Quais formatos de postagem do influenciador você prefere? Stories, feed, IGTV? Por quê?
14. Você costuma interagir com as postagens? Curtir, compartilhar, comentar?
15. Seus amigos/conhecidos também seguem esse influenciador?
16. O que seus amigos/conhecidos acham dele? Algum amigo seu não gosta dele?
17. E como você se sente quando alguém fala mal dele?
18. O que você faria se alguém falasse mal dela? Você defenderia ela? Você tem costume de discutir na internet?
19. Você costuma comentar sobre ele com alguém? Quem?
20. Você indicaria o influenciador para alguém?
21. Se alguém próximo a você dissesse que você não poderia mais seguir essa pessoa. O que você faria?
22. Como você descreve seu relacionamento com o influenciador?
23. Você sente que tem uma conexão com o influenciador?
24. Se você pudesse, seria amigo dele?
25. Se você tivesse oportunidade de falar com ele, o que você diria a ele?
26. E teve algum momento em que ele disse/fez algo que te marcou?
27. O que você gosta que ele faça?
28. Houve algum momento em que o influenciador disse/fez algo que você não gostou ou se sentiu desconfortável?
29. O que você não gosta que ele faça?
30. Você se sente inspirado por ele? Para fazer algo?
31. Você considera que o influenciador te ajudou conquistar algo?
32. Qual a sensação de fazer algo que ficou sabendo a partir dele?
33. Você já passou a fazer algo que ficou sabendo através do influenciador? O que?
34. Você faria ou compraria algo que foi indicado pelo influenciador? Por que?
35. E através de outro influenciador? Já aconteceu?
36. Já conheceu algum produto através do influenciador?
37. Descreva a experiência, como foi, o que comprou, o que achou.
38. O seu influenciador preferido costuma falar sobre alguma marca ou fazer propagandas?
39. E os outros influenciadores?
40. O que você acha disso? Você gosta?
41. Acha que esses anúncios interferem no conteúdo? Em que sentido?
42. Se o influenciador estivesse hoje na cidade, você iria vê-la?
43. E se você pudesse pedir ou dizer algo ao influenciador, o que você pediria ou diria?
44. O que você considera como ponto principal para você seguir esse influenciador?
45. Se você fosse um influenciador, qual seria o tema que você abordaria?
46. Qual seria o perfil ideal para você? O que teria nele?
47. Quais os formatos de postagem você faria?
48. E por fim, se fosse para me recomendar alguns perfis, quais me recomendaria?