



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MÔNIEGE ALMEIDA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM ASSOCIADA A IMAGEM DO DIGITAL
INFLUENCER NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS DISCENTES DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAMPINA GRANDE - PB

2017

MÔNIEGE ALMEIDA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM ASSOCIADA A IMAGEM DO DIGITAL
INFLUENCER NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS DISCENTES DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Área de Concentração: Marketing
Orientador: Prof^ª Dr.^a. Waltimar Batista
Rodrigues Lula.

CAMPINA GRANDE - PB

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586i Silva, Moniege Almeida.
A influência do instagram associada a imagem do digital influencer no comportamento de consumo dos discentes do curso de administração. [manuscrito] : / Moniege Almeida Silva. - 2017.

47 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Walmir Batista Rodrigues Lula, Departamento de Ciências Sociais - CEDUC."

1. Instagram. 2. Digital influencer. 3. Comportamento do consumidor. 4. Marketing digital. 5. Influência da mídia.

21. ed. CDD 658.834

MÔNIEGE ALMEIDA SILVA

**A INFLUENCIA DO INSTAGRAM ASSOCIADA A IMAGEM DO DIGITAL
INFLUENCER NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS DISCENTES DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Aprovado em: 15 de dezembro de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Waltimar Batista Rodrigues Lula

Prof. Dr. Waltimar Batista Rodrigues Lula (UEPB)

(Orientadora)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira (UEPB)

Examinadora

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Examinador

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me dar forças, mesmo quando achava que já não tinha mais.

À minha família por me apoiar e acreditar no meu potencial.

Aos meus amigos por sempre me oferecerem mensagens de apoio.

Aos alunos participantes desta pesquisa, tornado possível a conclusão desta.

À minha orientadora Waltimar Batista pelas valiosas ideias e atenção durante a orientação e incentivo demonstrado desde o início da realização deste estudo.

Aos componentes da banca examinadora por aceitarem meu convite.

A todos que acreditaram e ajudaram a realizar essa pesquisa, mesmo quando nem eu mais acreditava.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados do Instagram	19
Figura 2 – Gênero	26
Figura 3 – Idade	27
Figura 4 – Distribuição da população que utiliza o Instagram	28
Figura 5 - Distribuição da frequência da utilização do Instagram.....	28
Figura 6 – Distribuição da população seguidora de perfis de empresas no Instagram.....	29
Figura 7 – Distribuição dos tipos de empresas do Instagram	30
Figura 8 – Distribuição das empresas que usam Digital Influencers para divulgação de seus produtos.	31
Figura 9 – Distribuição da influência dos Digital Influencers na compra produtos.....	32
Figura 10 – Popularidade do Digital Influencer e a influência na compra de um produto	33
Figura 11 - Distribuição da amostra que sentiu vontade de divulgar um produto novo no Instagram	34
Figura 12 – Quando quer adquirir um produto novo, busca opiniões e/ou informações de Digital Influencer no Instagram da empresa?.....	34
Figura 13 – Com que frequência compra um produto quando vê no Instagram	35
Figura 14 – Sente-se influenciado quando percebe que seus colegas divulgam uma novidade acerca do produto ou serviço no Instagram?	36
Figura 15 – O fato de algum famoso ou personalidade da mídia usar algum produto o induz a comprá-lo?.....	37
Figura 16 – Ao ser divulgado no Instagram o valor do produto, pode mudar sua opinião a respeito da compra?	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 O TER E O SER E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COPORTAMENTO DE CONSUMO.....	10
2.2 REDES SOCIAIS: UM FENÔMENO SÓCIO-CULTURAL.....	16
2.2.1 Usuários que se destacam nas redes sociais: <i>Digital Influencers</i>	17
2.2.2 O aplicativo <i>Instagram</i>	17
2.3 O MARKETING DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS: A IMAGEM DOS DIGITAL INFLUENCERS.....	21
3. METODOLOGIA	24
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	45

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM ASSOCIADA A IMAGEM DO DIGITAL INFLUENCER NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SILVA, Moniege Almeida¹

LULA, Waltimar Batista Rodrigues²

RESUMO

Com o advento da internet, a divulgação de produtos e serviços por meio de redes sociais, principalmente o *Instagram*, intensificou o Marketing Digital, onde empresas, usando a imagem de *Digital Influencers*, buscam novos consumidores para seus produtos. Diante desta realidade os objetivos da pesquisa são: avaliar a influência do *Instagram* no comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração da UEPB buscou-se apontar a frequência que os estudantes utilizam o *Instagram* como mecanismo de busca de informações no processo de consumo, analisar se a divulgação de produtos através do *Instagram* desperta o desejo dos usuários a adquiri-los e discutiu-se como a relação de consumo transforma o indivíduo, tenho logo sou. A amostra contou com 66 alunos do curso de Administração do turno da noite do Campus I da UEPB. Para obtenção dos resultados foi aplicado um questionário que possui 15 questões a respeito da influência do *Instagram* no comportamento de consumo e a divulgação de produtos por meios dos *Digital Influencers*. Após a análise dos dados foi possível verificar o poder de influência do *Instagram* associado a imagem do *Digital Influencer*, mostrando assim as redes sociais como uma grande ferramenta para o marketing. Conclui-se que o *Instagram* associado a imagem do *Digital Influencer* pode influenciar diretamente o comportamento de consumo dos alunos do curso de Administração da UEPB.

Palavras-chave: Marketing. *Instagram*. *Digital Influencers*. Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução do mercado, a sociedade pós-moderna é considerada uma sociedade de consumo. Quanto mais urbanizada está a sociedade, quanto maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades. Caracterizada pelo desejo imediato de adquirir produtos considerados supérfluos, e que muitas vezes estão ligados a imagem do luxo, a sociedade de consumo se estrutura pela insaciabilidade, pela constante insatisfação, onde o desejo realizado rapidamente perde seu valor e, em seguida, o indivíduo é tentado e levado desejar algo novo mostrando nunca estar plenamente satisfeito.

A sociedade da informação deve ser entendida com a interação do desenvolvimento de novas tecnologias da informação, com a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia. Como a informação é uma parte integral

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <moniegealmeida@hotmail.com>

² Professora Orientadora. Doutora em Sociologia pela UFCG. E-mail: <professora.waltimar@gmail.com>

de toda atividade humana, na atualidade, todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico. O que distingue a configuração do novo paradigma tecnológico é sua capacidade de reconfiguração, um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional (CASTELLS, 1999).

É essencial manter uma distância entre a avaliação do surgimento de novas formas e processos sociais, induzidos e facilitados por novas tecnologias, e a extrapolação das consequências potenciais desses avanços para a sociedade e as pessoas: apenas análises específicas e observação empírica conseguirão determinar as consequências da interação entre as novas tecnologias e as formas sociais emergentes (CASTELLS, 1999).

Atualmente, a internet vem revolucionando o mercado de consumo global. Se antes já era fácil ter acesso a produtos novos através de site de compras online, o consumidor que busca sempre novidades já pode conhecer mais produtos através de suas redes sociais. Isso acontece devido ao uso, inicialmente dos blogs, que a princípio tinha como principal função de um diário, onde seu usuário dissertava sobre seu dia a dia, divulgando os locais que frequenta, os produtos que consomem, sem retorno financeiro, mas como forma de exibição.

Vieram as redes sociais como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Snapchat* o *Instagram*, os quais começaram a despertar o interesse das empresas para divulgação de novos produtos, sendo o Instagram um dos principais canais de divulgação de ideias, estilos e conceitos, em diferentes temas e segmentos, o que as tornam uma potência na busca de informações e tendências por parte dos usuários.

O aplicativo *Instagram* surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrome e Mike Krieger, cuja intenção era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo dos anos pelas clássicas *Polaroids*, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. É um aplicativo gratuito, o que permite que seu acesso seja facilitado, disponível a princípio apenas para usuário do sistema iOS e posteriormente do Google (PIZA, 2012).

A divulgação dos produtos e serviços prestados pelas empresas na internet ganhou maior espaço através da criação de aplicativos online, dentre eles o Instagram, mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos. Devido à sua praticidade em postar fotos no mesmo padrão, seguindo um modelo fácil de personalizar, o *Instagram* permite a criação de cenários que podem ajudar as empresas na divulgação de seus produtos/serviços.

Sabendo do grande alcance de divulgação que essa mídia social possui, grandes empresas estão utilizando mais o *Instagram* para despertar o interesse dos consumidores de forma mais rápida e eficaz. O aplicativo provocou uma verdadeira revolução quando possibilitou que as pessoas tirassem fotos e aplicassem filtros, tornando as fotos com aparência profissional e permitindo que os usuários compartilhassem com seus amigos e em outras redes sociais.

A *National Geographic* foi a primeira organização a firmar um acordo com o *Instagram*, no final de 2010. Além do compartilhamento de imagens, a marca aproveitou para incentivar a participação de seus seguidores no aplicativo, através da colaboração às matérias publicadas na revista e exibidas no canal, por meio das fotografias enviadas pelos usuários (OLIVEIRA, 2014). E não para por aí, várias outras empresas como a *Nike* e o Banco Itaú, criaram estratégias de chamar atenção para suas marcas a fim de ganhar novos clientes através do *Instagram*.

Duarte (2016) afirma que a interação de seus usuários permite conectar as empresas em um nível mais pessoal, em comparação com outras ferramentas de marketing digital. As atividades de marketing estão cada vez mais voltadas para a interatividade digital e o uso que os consumidores fazem de ambientes sociais online, através das mídias sociais, os consumidores buscam informações de produtos e serviços para decidirem sobre o ato de comprar (ARAGÃO et al., 2015).

Utilizando do seu *Instagram* ou através de perfis de pessoas influentes nessa mídia social, os chamados *Digital Influencers*, as empresas encontraram, então, uma forma direta e bem sucedida de vender seus produtos e atrair novos consumidores, atingindo pessoas de todas as idades.

Digital Influencer, de acordo com Lopes e Brandt (2016), é um usuário de redes sociais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através de sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos. Aliado a um perfil no *Instagram* popular devido a quantidade de seguidores que possuem em média de 200 mil a milhões de seguidores. De acordo com Borges (2016), esses influenciadores têm um grande alcance de divulgação, chamando a atenção de consumidores não só pela qualidade do produto que está sendo divulgado, mas também pela sua imagem associada ao produto.

Surge então um novo modelo de estratégia de marketing, o Marketing das Redes Sociais, onde as empresas usam esses aplicativos para divulgação de seus produtos. Neste caso, o principal atributo que atrai as organizações é a velocidade que estes instrumentos

possuem em relação a outros meios de comunicação com clientes/consumidores, além de aspectos como a colaboração, o engajamento e a customização, somente possíveis por meio das plataformas digitais (LUCAS JUNIOR; SOUZA, 2016).

O consumo de produtos associado a imagem dessas pessoas populares no universo online, observa-se uma das maiores questões a sociedade de consumo: substituição do “ser” pelo “ter”. Existe, então, a valorização do ter e não do ser, despertada principalmente por pessoas consideradas influentes na sociedade, que ao usar um produto influencia os consumidores a querer adquiri-lo, e intensificada pela divulgação em massa nas redes sociais, meio pelo qual vem sendo um dos principais meios de divulgação de novidades do mercado.

Este trabalho apresenta como objetivo principal, avaliar a influência do *Instagram* no comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração da UEPB e como objetivos específicos, apontar a frequência que os estudantes utilizam o *Instagram* como mecanismo de busca de informações no processo de consumo, analisar se a divulgação de produtos através do *Instagram* desperta o desejo dos usuários a adquiri-los e discutir a relação de consumo transforma o indivíduo, tenho logo sou.

Considerando a interação nas redes sociais um tema atual e presente no dia a dia da sociedade, uma vez que temos acesso a aplicativos de forma rápida por meio de *smartphones*, estar conectado à internet se tornou a forma mais eficaz de se manter atualizado. Sabendo disso, buscou-se estudar a respeito da influência da rede social *Instagram* no comportamento de compra do consumidor junto ao trabalho do *Digitais Influencers*. Por ser uma rede social popular e muito usada atualmente para interação com os amigos, esses influenciadores atingem um grande número de pessoas que estão conectadas a seus perfis, o que pode influenciá-los através do seu modo de vestir ou por algum serviço que venham utilizando com frequência.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O TER E O SER E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COPORTAMENTO DE CONSUMO

O consumo é considerado um ponto forte na propagação das mudanças no comportamento da sociedade. A dinâmica do consumo, vinculada aos rápidos acontecimentos contemporâneos, altera e posiciona o indivíduo socialmente. O indivíduo, então, busca nas práticas de consumo uma maneira para ser reconhecido e identificado (NASCIMENTO, 2016). O que nos remete ao fato de que atualmente o “TER” se sobressai ao “SER”. O “TER” e o “SER” são categorias filosóficas, e não cabe aqui uma discussão tão complexa, mas sim entender essa construção na sociedade de consumo.

O “SER” nos leva à posse não de objetos, pessoas ou coisas, mas de nós mesmos. Reafirma a nossa identidade e molda o caráter com o qual nos relacionamos com o outro no

âmbito social e afetivo. O “TER”, por sua vez, conduz à posse material de coisas que acabam por despertar e fomentar o egoísmo e a falta de altruísmo nas relações interpessoais (SILVA, 2012).

Silva (2012) afirma ainda que enquanto a sociedade alicerçada no “SER” prioriza as pessoas, a embasada no “TER” tem como prioridade coisas que podem ser compradas por valores determinados pelo mercado. Infelizmente, a sociedade em que vivemos tem como senso comum vigente o modo de ter de estabelecer suas regras e seus valores.

A busca por prazeres individuais articulada pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, onde ações de marketing vendem identidade e estilos de vida voltados para aqueles que querem sair do mundo do esquecimento e anonimato, fornece o único substituto aceitável para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança (BAUMAN, 2008; VILLAÇA, 2010).

Com o avanço da tecnologia, a sociedade desenvolve necessidades onde antes não existiam, é induzida a consumir aquilo que não precisa apenas pelo fato de consumir e o mercado não mede esforços para persuadir os consumidores de que eles realmente necessitam novos bens. Sabendo disso, em uma das questões expostas no questionário utilizado nessa pesquisa buscou-se saber se o respondente já comprou algum produto que foi divulgado por algum *Digital Influencer* e 61,9% da amostra respondeu “sim”.

Logo, a sociedade de consumo quer atingir pessoas que buscam mudanças no seu estilo de vida e na formação da sua personalidade, com o objetivo de destacar-se perante os demais através de uma publicidade considerada apelativa não de forma direta, mas com mensagens que levem o consumidor a desejar usufruir de tal produto ou serviço. Consumir é uma forma de ser reconhecido diante a sociedade, onde mais vale ter bens materiais do que ser possuidor de boa índole e caráter.

Bauman (2008) divide a modernidade em “modernidade sólida” e “modernidade líquida” a qual a primeira é detentora de uma sociedade de produtores, onde se tinha objetivos e promessas à longo prazo. Tinha-se uma ideia de que os bens eram de longa durabilidade o que remetia a um futuro seguro, onde a satisfação tinha relação com promessas de segurança à longo prazo do que com o desfrute imediato de prazeres. A produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade.

Assim, a “modernidade sólida” representou não só a ordem, o controle e a dominação, mas também a união do mundo através da evolução dos meios de transporte e de

comunicação, assim como da indústria. Com o mundo cada vez mais globalizado e com um desenvolvimento crescente e rápido dos fatores relacionados a esse fenômeno, emerge uma nova modernidade: a “modernidade líquida” (MEUCCI, 2012).

Em contrapartida, a modernidade líquida representa, de certa forma, o caos, a desordem, e, baseado nos pensamentos de Bauman (2008) e Meucci (2012), conceitua modernidade líquida como o estado das coisas de permanente destruição sem perspectiva de permanência e sem que esse desmoronamento signifique uma busca por algo melhor. Essa modernidade não está relacionada à quebra de tradições, mas sim, por evitar padrões que congelem tradições e hábitos.

A modernidade líquida, descrita por Bauman (2008), revela o desejo pelo novo de forma contínua, onde ocorre a frequente troca de desejos, levando a uma condição de descarte do que já não interessa, mesmo que adquirido/consumido recentemente, sempre buscando a satisfação. Observa-se na sociedade de consumo enquadrada na modernidade líquida, a troca do trabalho e produção do indivíduo pela obrigação de ser feliz e encontrar prazer no ato de consumir. Comprar um produto novo ou utilizar algum serviço diferente gera satisfação no indivíduo, mesmo que momentânea.

A produção automatizada atendeu com mais rapidez a demanda de novos objetos, ao mesmo tempo em que a tecnologia desenvolveu métodos produtivos em que a ação criativa do trabalhador foi cada vez mais dispensável. Ocorre então a alienação do indivíduo pela quantidade de produtos que são oferecidos, o que propõe o afastamento do homem de si, levando-o a desvalorizar sua capacidade de inovação (SANT’ANNA, 2009).

O indivíduo deixa de ser produtor para ser consumidor, tornando-se sujeito da sedução, onde surgem desejos sempre crescentes e querer voláteis. O consumo não está preso à racionalidade, ele adentra a emoção e tem-se então o desejo. Ele tem a si mesmo como objeto, e ainda assim parece ser eternamente insaciável, o que leva a descartar o que já não é tão novo assim e desejar então o que surgiu de mais recente. No mundo moderno, o indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses.

Sabendo que a sociedade está cada vez mais buscando novidades para suprir os desejos dos indivíduos (baseada na definição de “modernidade líquida”) e que a cada momento estão sendo criados novos e diferentes produtos, o mercado vem se tornando não só mais flexível, como também volátil, investindo sempre em novas plataformas que busquem a divulgação dos produtos de forma cada vez mais eficiente, para chamar a atenção dos possíveis clientes levando-os ao consumo excessivo e constante.

Outro ponto importante abordado no questionário desta pesquisa, diz respeito à frequência que o usuário compra um produto quando vê no *Instagram*, e 54,7% da amostra respondeu “às vezes” indicando, de certa forma, influência dessa rede social na decisão de compra do indivíduo.

De acordo com Rocha (2005), a modernidade implica que o indivíduo só sabe quem ele é com base no que ele consome. Não se trata de consumir segundo “seu próprio estilo”, mas de instituir um estilo com base no que se consome. O indivíduo "é livre" para consumir, consome para "seu prazer", e é essa liberdade mesma que o conduz ao desregramento.

Bragaglia (2010) diz que existem três motivações principais para o consumo, são elas: busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos; busca de prazer emocional sem papel de comunicação social; busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais.

Enfatiza-se aqui a busca de prazer emocional, como a compra que foi motivada não somente pelos benefícios funcionais ligados a funcionalidade da mercadoria, mas, sobretudo, pela vontade do consumidor vivenciar uma “emoção” por meio dela. Campbell (2006) apud Bragaglia (2010) afirma que o termo “emoção” pode ser entendido como sentimento intenso de prazer não ligado à funcionalidade básica do bem comprado, sentimento que culmina no “desejo” (“querer” intenso) por aquilo que gerou tal emoção.

Para Silva (2012) consumo se divide em dois tipos básicos: o consumo primário, que é o consumo necessário à satisfação das necessidades essenciais; e o consumo secundário, que é o consumo ligado ao imaginário de cada indivíduo. O consumo primário está intimamente relacionado à subsistência do indivíduo, exercido quando se vai ao supermercado e compra-se os alimentos necessários à alimentação. Já o consumo secundário tem o objetivo de suprir as necessidades criadas pelo indivíduo. Enquanto as necessidades reais garantem a sobrevivência e conforto vital para os indivíduos, as imagináveis costumam levar por caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis.

É perceptível que a sociedade vive o consumo secundário, as necessidades básicas já não são suficientes para a vida do homem na sociedade moderna. Ele busca consumir aquilo que muitas vezes deseja no seu subconsciente, apenas pela valorização da sua imagem diante dos demais.

Nesse contexto de sobrevivência satisfeita, Silva (2012) afirma ainda que a busca cerebral está voltada para a satisfação de desejos socialmente valorizados de um sistema econômico que visa o “ter” individual, e não o “ser” humano como um ser coletivo e comprometido com a espécie como um todo.

Há muito tempo os consumidores deixaram de simplesmente buscar nos produtos os benefícios relacionados aos atributos técnicos, à funcionalidade (BRAGAGLIA, 2010), ou seja, já não há mais apenas a necessidade, mas também o desejo de consumir determinado produto. Engel et al. (1995) apud Monteiro (2006) afirma que comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Ceretta e Froemming (2011) afirmam que existem influências internas e externas que interferem nas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing. Desse modo, os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles, na tentativa de projetar imagens positivas diante dos colegas.

Com relação a isso, esta pesquisa buscou saber se o fato de algum famoso ou *Digital Influencer* usar algum produto induz o respondente a comprá-lo e aqui temos uma contradição quando a população de diz não ser influenciada por uma celebridade da web e 53,8% respondeu “não” para esta questão.

Percebe-se uma mudança na identidade do indivíduo: consumir o que talvez não seja de seu interesse com a intenção de agradar terceiros. E um dos fatores que podem acelerar essa mudança e possível confusão na identidade do indivíduo são as redes sociais, onde muitos expõem suas vidas e interesses para que seus seguidores conheçam a respeito, o que desperta o desejo pelo produto não necessitado.

Junto com a modernidade líquida veio a evolução da tecnologia ao longo dos anos e hoje é possível manter contato com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo com o simples toque na tela de um *smartphone*. Foram criadas então as redes sociais e por meio delas os usuários podem publicar a respeito de seu dia a dia. Essa divulgação, muitas vezes, desperta os desejos dos usuários que acompanham esses indivíduos, chegando a incentivá-los ao consumo de produtos que possivelmente nunca chegaria a conhecer ou teria certa dificuldade se não tivesse acesso a essas informações.

Sabendo do uso diário dessa ferramenta por muitos, o questionário respondido pela amostra, 87,9% afirmou usar a rede social *Instagram* e 84,5% respondeu “sempre” quando foram perguntados a respeito da frequência de uso dessa mídia social.

A informação é uma parte integral de toda atividade humana, logo, todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados, mas não determinados pelo novo meio tecnológico (CASTELLS, 1999). O avanço da tecnologia só veio aumentar o

interesse e despertar o desejo das pessoas a consumir sempre mais. As redes são criadas não apenas para comunicar, mas para melhorar a comunicação entre os indivíduos.

2.2 REDES SOCIAIS: UM FENÔMENO SÓCIO-CULTURAL

É notável a mudança provocada pela internet na maneira como as pessoas se comunicam, se relacionam, consomem produtos e aprendem algo novo. Isso ocorre devido ao número de sites que fornecem uma grande quantidade de informação sobre todos os assuntos. Através da internet surgiram novos grupos sociais, assim como novas formas de conversação, logo, foram criadas as redes sociais.

O público que utiliza internet está mudando, são pessoas que buscam informações claras e objetivas a respeito dos conteúdos que consideram relevantes, e se tornou um meio para compras de produtos e serviços. Com isso, os consumidores querem ser ouvidos e interagir com as marcas e empresas, pois estamos numa era em que as informações, elogios e reclamações repercutem com muita facilidade (RUGA, 2017). Neste contexto, as redes sociais vêm mudando as formas de sociabilidade e de comportamento de consumo.

As redes sociais sempre existiram e não surgiram com a tecnologia. Há séculos que a sociedade é subdividida em grupos sociais que compartilham interesses comuns. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular, etc., e nos últimos anos, com a revolução informacional tecnológica, o termo rede social ficou configurado somente como a relação entre indivíduos no ambiente da web (GABRIEL, 2010).

As redes sociais são ambientes virtuais nos quais sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade, que está ligada à própria formulação e circulação do conhecimento e interesse (DIAS; COUTO, 2011). É possível dizer que ocorre interação direta entre as pessoas no ambiente virtual, onde milhões de usuários têm acesso a informações de forma rápida e prática. É considerada uma das formas de comunicação que mais crescem e expressam o mundo em movimento, uma vez que sempre há algo novo quase que imediatamente diante dos olhos, ao movimento dos dedos na tela de um *smartphone*.

Heringer e Dória (2012) afirmam que as redes sociais vêm se consolidando devido a evolução da capacidade de conexão entre as pessoas, propiciada pelos programas de envio de mensagens eletrônicas encontrados nos próprios aplicativos. O mundo está cada vez mais tomado por redes wireless, ou sem fio, o que favorece a conectividade e mobilidade exclusivas dos tempos atuais, onde as pessoas se comunicam e se interligam através da tecnologia dos *smartphones* utilizando as redes sociais para interação em tempo real, a qualquer momento.

O surgimento de uma nova rede social sempre traz consigo a adesão imediata de novos usuários, em sua maioria com a intenção de expandir seus contatos pela internet ou por curiosidade em relação às novidades dessa rede social.

Levando em consideração o grande alcance de divulgação das redes sociais, é sabido que milhares de usuários começaram a conectar-se às redes e fazer desses espaços a extensão de suas casas e das suas vidas, onde é possível entrar em contato com seus grupos sociais e gerar novas formas de circulação dessas informações.

2.2.1 Usuários que se destacam nas redes sociais: *digital influencers*

Vivemos tempos onde o indivíduo encontra-se num mundo recheado de oportunidades, porém incompleto, inacabado, no qual os riscos e as ansiedades estariam por toda parte. Diante de um ser humano fraco e com tendências a ansiedade, pela condição do mundo em que vive, Sant'Anna (2009) apresenta então o que poderá vir a ser a “salvação” para esses indivíduos, classificados por ela como “conselheiros”, considerados bons modelos a serem seguidos, que permeados por um discurso de sucesso e competência, se propõem como espelho que se deveria confiar e seguir. Esses conselheiros se assemelham aos “*Digital Influencers*”, usuários de destaque nas redes sociais.

Com a tecnologia, tem-se então, a facilidade de acesso à internet, logo, as pessoas conseguem criar seus próprios espaços dentro da rede, e alguns desses usuários irão se destacar por sua espontaneidade, humor, experiências pessoais e a forma como publicam seu dia a dia no ambiente da web, podendo tornar-se populares e chegam até ser influentes na sociedade.

Um indivíduo influente pode ser definido como aquele que exerce influência sobre certo número de pessoas em certas situações. Essa pessoa tem influência sobre determinado grupo em um ou vários campos do conhecimento ou do comportamento.

Digital Influencers são indivíduos populares nas redes sociais, que influenciam um grande número de pessoas por estarem procurando constantemente informações e compartilhando suas ideias e recomendações com outras que concordam, com o que falam. Esses indivíduos estão cada vez mais em ascensão, pois se tornaram formadores de opinião na internet devido ao grande alcance de divulgação que possuem (MARIANO et al., 2017).

Um *Digital Influencer* pode ser considerado uma terceira pessoa que molda a decisão de compra do cliente e tem um alcance maior que a média, pois apresentam capacidade de reunir milhares e até milhões de seguidores nas redes sociais, influenciando comportamentos

e até pautando opiniões, sendo responsáveis muitas vezes por proferir informações que podem possuir mais valor do que informações produzidas por órgãos oficiais (EVANGELISTA et al., 2017).

De acordo com dados desta pesquisa, 78,3% dos respondentes afirmaram que as empresas as quais seguem seus perfis no *Instagram* utilizam a imagem do *Digital Influencer* para divulgação de seus produtos.

Quando usuários das redes sociais se tornam “seguidores” dos *Digital Influencers*, eles desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que criam aqueles conteúdos. Independente do conteúdo, os seguidores querem saber o posicionamento dessas personalidades virtuais sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência (BORGES, 2016).

2.2.2 O aplicativo *Instagram*

O meio em que esses *Digital Influencers* ganham destaque, como seu próprio nome já informa, é a plataforma digital, formada por aplicativos das redes sociais e dando ênfase para a rede social, como por exemplo, o *Instagram*.

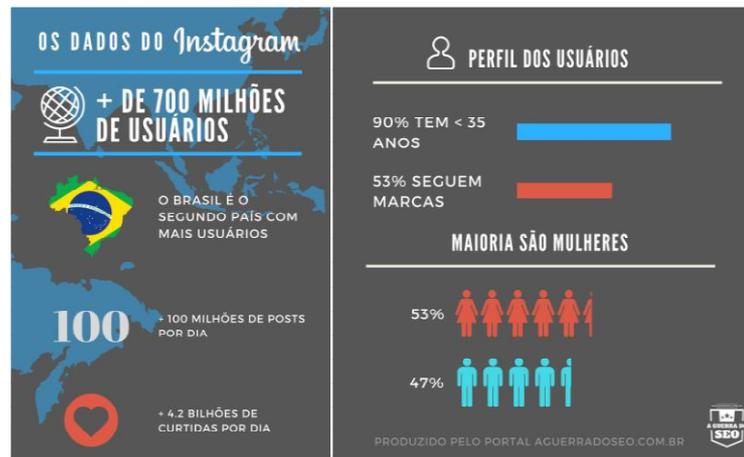
Mídia muito popular entre adolescentes e jovens, o *Instagram*, é um aplicativo de celular que, de acordo com Silvestre (2017), funciona como um grande mural para expor fotos e vídeos, onde também é possível gravar pequenos vídeos em sequência que ficam disponíveis por um tempo determinado e logo depois são automaticamente apagados. Na linha do tempo do perfil ficam disponíveis os conteúdos das pessoas que o usuário escolhe seguir. Há a ferramenta de “curtir”, espaço para comentários e também a opção “encaminhar” que permite compartilhar uma postagem sua ou de outro perfil para demais pessoas.

Inicialmente, o aplicativo *Instagram* funcionava apenas em aparelhos com sistema operacional *Apple (iOS)*. Em abril de 2012, recebeu uma versão para *Android*, sistema operacional da Google, o que aumentou exponencialmente o número de membros do aplicativo (COSTA, 2012).

O crescimento de público já era previsto pelos desenvolvedores do *Instagram*, e se deu após sua compra pelo *Facebook*, e também após o lançamento da função do *stories* em 2016, nascida para bater de frente com o sucesso do *Snapchat*. Além disso, a rede tem investido há algum tempo na integração com outras redes como o *Facebook*, *Tumblr* e *Twitter*. Este conjunto de estratégias deu certo e acabou dobrando o número de usuários nos últimos 2

anos³. Atualmente, segundo o próprio site *Instagram*, a rede possui cerca de 800 milhões de usuários. Segundo o diretor de negócios global do *Instagram*, Vishal Shah, o Brasil tem uma participação importante no *Instagram*, com a segunda maior base de usuários da rede com 50 milhões de usuários ativos mensais⁴.

Figura 1 - Dados do Instagram



Fonte: Site www.aguerradoseo.com.br, 2017.

Como não é preciso pagar para usufruir do aplicativo, o aumento do número de usuários torna o *Instagram* mais atraente para a inserção de publicidade paga, o que garante maior lucratividade aos seus desenvolvedores. Devido à versatilidade de comunicação, o *Instagram* é a principal rede social utilizada para divulgação de produtos que estão sendo lançados no mercado, servindo de termômetro de opinião para muitas empresas com relação à aceitação dos consumidores.

Outro fator importante para o êxito do *Instagram* são as próprias imagens, pois em qualquer rede social elas são de grande valia para o maior engajamento. *Posts* com imagens são muito mais compartilhados nas redes sociais do que *posts* somente com textos, afinal, a maior parte dos seres humanos tem a memória visual muito mais aguçada do que as relacionadas a outros sentidos, e se torna mais fácil interessar-se pela imagem do que por longos textos, uma vez que o mundo virtual é cheio de informações e tudo acontece de forma rápida e volátil e quanto mais prático for o acesso, melhor para os usuários.

Com a utilização da imagem como meio de comunicação, é possível perceber que, sendo um dos espaços mais utilizados pela publicidade na atualidade, o corpo/aparência tem destaque diante da sociedade de consumo. São eles que informam à sociedade as crenças e os

³Fonte: <http://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>

⁴ Fonte: <http://m.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>

valores do homem contemporâneo, induzindo a população consumista a desejar aquilo que aparentemente não necessitam. Logo, o uso da imagem dos *Digital Influencers* para divulgação de produtos e até mesmo serviços vem ganhando poder entre as empresas.

É possível ver esses influenciadores cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, por meio de contratos firmados com emissoras de televisão e diversas marcas, pelas ações que realizam e pela quantidade de seguidores que possuem nas suas redes sociais (MARIANO et al., 2017).

Com a imagem da empresa ligada à imagem do *Digital Influencer*, é possível conseguir uma maior visibilidade dos produtos a serem lançados e, conseqüentemente, um maior número de consumidores interessados nos produtos divulgados. Sendo assim, muitas empresas estão buscando o poder de influência desses indivíduos para promover a sua marca e poder aumentar a quantidade de consumidores.

Costa (2012) afirma ainda que o sucesso do *Instagram* também está relacionado à importância dada à imagem nos ambientes digitais e a valorização da visibilidade ganha ainda mais força nas mídias sociais, onde os sujeitos privilegiam a aparência.

2.3 O MARKETING DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS: A IMAGEM DOS DIGITAL INFLUENCERS

Tendo em vista todas as características e funções que as redes sociais vêm exercendo na vida de seus usuários, as organizações começaram a ver utilidade a favor delas, passando a utilizar todos os meios de comunicação de massa e as redes de comunicação digital e eletrônica na tentativa de persuadi-los a comprar seus produtos/marca. Heringer e Dória (2012) afirmam que as práticas do Marketing evoluíram, conforme foram crescendo a diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, bem como a competitividade entre estas.

Considerada uma estratégia, o Marketing em Redes Sociais consiste em promover um produto ou marca nas redes sociais e mídias sociais, de modo que atraia visitantes para o site do produto ou marca em questão, obtendo *likes* de popularidade (MEDEIROS, 2016).

Com isso, um novo cenário fora apresentado no mercado, onde as redes sociais têm grande destaque para divulgação e venda de produtos. O potencial consumidor que se encontra conectado tem infinitas possibilidades a sua frente, nesse sentido, a mensagem deve ser certa, interessante, chamativa e atraente, do contrário não será vista.

Por meio das redes sociais os clientes podem trocar ideias sobre produtos e serviços, podem trocar experiências. Enquanto as empresas podem divulgar suas ofertas, campanhas, verificar qual a opinião dos consumidores a respeito dos seus produtos e serviços, e principalmente desenvolver novos produtos realizando estudo mais personalizado com o cliente (HERINGER; DÓRIA, 2012).

O marketing nas redes sociais tem como base o relacionamento interpessoal, e como técnica, o marketing boca a boca, logo, sua principal função é fazer circular as informações sobre determinada marca/produto através da comunicação entre os indivíduos (MEDEIROS, 2016).

Logo, segundo Castro (2012), um dos principais desafios para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial. Pensando nisso, muitas empresas utilizam de redes sociais como o Instagram, plataforma desenvolvida inicialmente. De acordo com Silvestre (2017), com o objetivo de divulgar fotos e vídeos para a rede de contatos dos usuários no momento de seu acontecimento. Atualmente, o *Instagram* passou a ser utilizado, também, para fins comerciais, manifestando perfis de categorias de negócio, ademais dos pessoais.

Aliada a essa plataforma, temos a presença dos *Digital Influencers*, que são pessoas aparentemente comuns, que compartilham seu dia a dia com seus seguidores através de publicações em seus perfis no *Instagram*. Um *Digital Influencer* é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos (LOPES; BRANDT, 2016; PIGATTO, 2017).

À medida que o modelo de marketing de massa evolui para um modelo mais pessoal, direcionado, nota-se que as empresas passam por mudanças nas formas de alinhar suas estratégias para alcançar o seu público-alvo seja efetivo ou em potencial. Sabendo disso, cada vez mais as empresas têm buscado vincular sua imagem aos *Digital Influencers* para ganhar espaço e vez na mente do seu público alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca (SANTOS et. al, 2016).

De acordo com Pigatto (2017), a popularidade dos *Digital Influencer* ajuda na estratégia de marketing de uma empresa, aumentando a visibilidade de uma marca e impulsionando o sucesso desta.

Diferente das mídias tradicionais, na internet o consumidor passa a ser produtor do seu próprio conteúdo, e é nessa perspectiva que as marcas encontraram nos influenciadores digitais, a oportunidade de divulgar seus produtos de consumidor para consumidor.

Em seu estudo realizado na cidade de Patos-PB, Batista (2016) comenta que todas as empresas que vinculam sua imagem a *Digital Influencers*, afirmam que essas parcerias estão trazendo resultados bons e significativos para a empresa. O estudo divulga ainda alguns relatos a respeito da influência dessas personalidades das mídias digitais em diferentes empresas, entre eles:

- “Quase 50% das encomendas vieram pelas indicações de uma blogueira/*digital influencer*”;
- “A empresa sente a diferença em resultados por conta dessa parceria. Sempre que a blogueira/*digitalinfluencer* divulga fotos com um “look” ele tende a esgotar mais rápido”;
- “Qual a *digital influencer* divulga meus serviços em suas redes sociais, os consumidores acreditam mais no que ela indica do que mesmo em mim que sou médica e estudei pra isso!”

Gomes e Gomes (2017) afirmam que os *Digital Influencers* conseguem disseminar marcas, produtos e serviços espontaneamente entre seus seguidores de maneira efetiva, ao

mesmo tempo que transformam suas audiências em igualmente propagadoras de conteúdo publicitário. Estima-se que em 2016 tenha havido um acréscimo de 30% da verba destinada a ativações com influenciadores digitais.

O estudo de Gomes e Gomes (2017) confirma ainda que a importância do conteúdo de marca, aliado à força dos *influencers* nas redes sociais, permite que as mensagens tenham penetração e credibilidade entre os consumidores.

3. METODOLOGIA

De acordo com os objetivos, esta pesquisa é classificada como um levantamento, caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2002). Quanto a sua natureza, é uma pesquisa quantitativa/qualitativa, uma vez que envolve o uso de dados estatísticos e a interpretação dos mesmos. É uma pesquisa descritiva, já que busca descrever uma realidade sem nela interferir (APPOLINÁRIO, 2009).

A pesquisa também é classificada como pesquisa de observação assistemática, uma vez que para a análise dos dados foi realizada também a partir da observação de comentários feitos nas fotos dos *Digital Influencers* em seus *Instagrams*. Para escolha dos *Digitais Influencers* a serem observados, foi levando em consideração o índice de popularidade de cada um (número de seguidores, quantidade de curtidas nas postagens e frequência de atualização do perfil).

Para coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo no Campus I da UEPB com os alunos do turno da noite do curso de Administração, período 2017.1, com a distribuição de questionários online e presencial.

O universo escolhido em questão para a realização da pesquisa se deu pelo fato de ser constituído por jovens adultos, estudantes universitários, pessoas que mais utilizam as redes sociais como meio de comunicação e interação, sabendo que a grande maioria das pessoas que interagem no *Instagram* são jovens. A amostra consta em sua maioria mulheres com idade entre 22 e 26 anos. A amostra foi escolhida aleatoriamente, conforme os estudantes se encontravam em sala de aula antes ou após as aulas. Período de pesquisa se deu entre os dias 13 e 17 de novembro de 2017.

O questionário possui categorias como gênero e idade e questões relacionadas ao uso do *Instagram*, os tipos de perfis que seguem, divulgação de produtos por meio dos *Digitais Influencers* e influência digital. O questionário online ficou disponível através do Google Drive, onde é possível criar um questionário com perguntas de múltipla escolha e que qualquer pessoa que tenha acesso a internet pode respondê-lo, seja pelo computador ou pelo *smartphone*. Já o questionário presencial foi entregue pessoalmente aos participantes, respondido e devolvido ao pesquisador.

O questionário consiste em 15 perguntas (ANEXO 1) diretas, divididas entres as variáveis que designam o perfil do respondente, questões relacionadas a interação do indivíduo com a rede social *Instagram* e a influência da popularidade dos *Digital Influencers* no poder de compra dos usuários. Buscou o emprego de questionários online para facilitar a

pesquisa, uma vez que alguns estudantes do curso de Administração mesmo matriculados já não frequentam a Universidade, pois não possuem mais disciplinas presenciais, apenas o trabalho de conclusão de curso

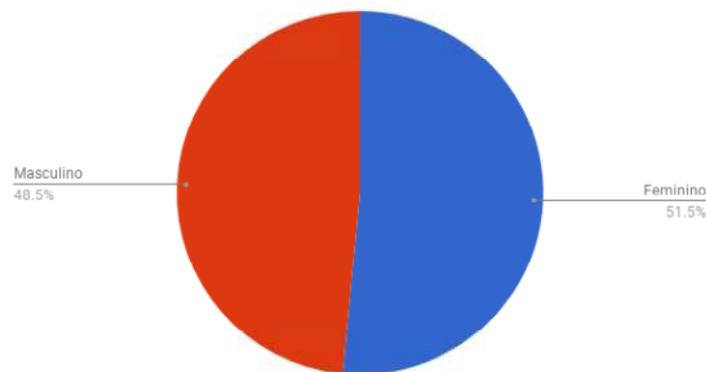
O presente artigo tem início sua discussão a respeito da compreensão do “ser” e “ter” na construção da sociedade de consumo, busca a definição do que são as redes sociais e foi escolhido o *Instagram* para falar a respeito dessas mídias. Buscou-se então definir o papel do *Digital Influencer* nas Mídias sociais e também a sua importância junto ao marketing digital.

O presente trabalho teve por objetivo avaliar a influência do *Instagram* no comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração Noturno da UEPB Campus I. A amostra contou com 66 alunos do turno da noite, distribuídos entre 17 respondentes do questionário online e 49 alunos que responderam o questionário de forma presencial, sendo o corpo discente composto por cerca de 290 alunos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nos 66 questionários respondidos, foi encontrada a predominância do gênero feminino 51,5% (34 alunos) e 48,5% pertenciam ao gênero masculino, perfazendo um total de 32 alunos, como mostra a Figura 2. Entre as opções de gênero foram adicionados também o andrógino, transgênero e transexual em busca da inclusão social, mas nenhum dos pesquisados responderam se identificar como um deles.

Figura 2 – Gênero

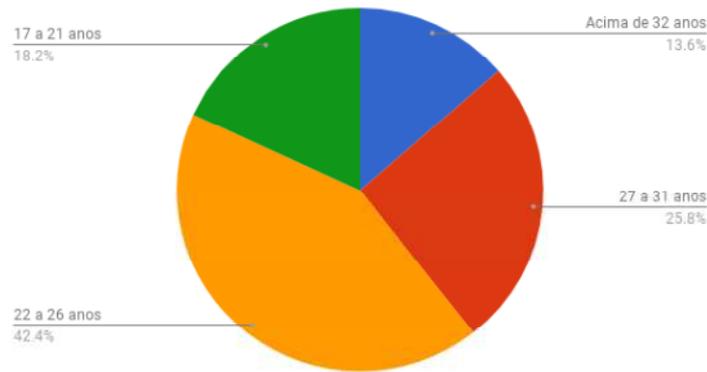


Fonte: Dados da pesquisa 2017.

A diferença no percentual de gênero não é muito significativa, mas é relevante observar que, nesta pesquisa, o número de mulheres usuárias do *Instagram* é maior do que o número de homens, o que foi visto e confirmado no capítulo sobre o *Instagram* (Figura 1) que a população global usuária desta rede social é composta em sua maioria por mulheres.

Com relação a idade, a grande maioria da população está entre 22 e 26 anos (42,4%), seguida pelos alunos que estão na faixa etária de 27 a 31 anos (25,8%), 17 a 21 anos (18,2%) e por fim, a população acima de 32 anos (13,6%), o que pode ser observado na figura 3. A tendência é que os usuários do *Instagram* sejam, em sua maioria, jovens entre 18 e 29 anos, com ensino superior incompleto (SEBASTIÃO, 2013), caracterizando as gerações Y e Z que cresceram usando de forma intensa as tecnologias digitais.

Figura 3 – Idade



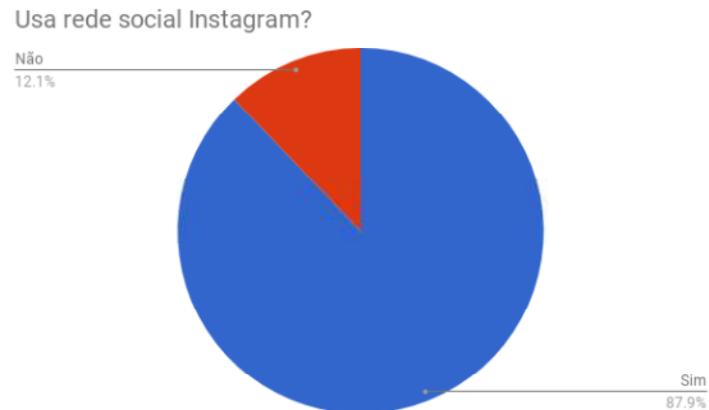
Fonte: Dados da pesquisa 2017.

A maioria dos alunos pesquisados encontra-se, de acordo com a idade, na chamada Geração Z ou, como explicou Freire Filho e Lemos (2008), Geração Digital, considerada a geração que já nasceu dentro da tecnologia. Para esse público, o *smartphone* passou a representar um acessório definidor da personalidade, veem o computador como extensão natural de suas vidas e são mais bem informados do que qualquer geração anterior.

Já a segunda maior população da pesquisa, de acordo com a idade, é a chamada Geração Y, que não nasceu inserida no mundo da internet, mas que a conheceu durante a infância. Foi a primeira geração a ter mais acesso a informação, a ser realmente globalizada, tudo isso através de máquinas que aos poucos eram inseridas no cotidiano das pessoas, os computadores, e como consequência, com a evolução da tecnologia, migrou para os *smartphones* sem muita dificuldade.

A Figura 4 diz respeito ao número de alunos que utilizam a rede social *Instagram*, 87,9% da população pesquisada (58 alunos), outros 8 alunos (12,1% da população) não possuem perfil nesta rede social. Mesmo o *Instagram* sendo umas das redes sociais mais utilizadas atualmente, alguns usuários da internet ainda preferem ter o *Facebook* como fonte de informação e comunicação, por possuir mais formas de interação com os amigos. Ao ser aplicados os questionários, alguns dos alunos que responderam “não” para essa pergunta comentaram com o pesquisador que utilizam o *Facebook*, e responderam as outras questões com base na utilização desta rede.

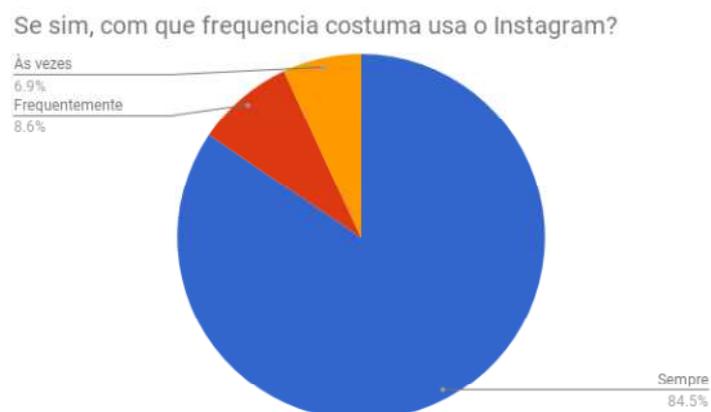
Figura 4 – Distribuição da população que utiliza o *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

A respeito da frequência que costumam usar o *Instagram*, 49 alunos pesquisados responderam queo utilizam “sempre” (84,5%). Outros 5 alunos responderam que usam frequentemente (8,6%), e 4 alunos responderam que usam “às vezes” o *Instagram* (6,9%), como mostra a Figura 5. Isso ocorre pois as redes sociais estão presentes em diferentes situações, seja no relacionamento familiar, nos clubes esportivos, no local de trabalho ou em grupos de pessoas que debatam ou compactuem acerca de um mesmo tema. Por ser um aplicativo grátis e de fácil acesso, torna-se comum e muitas vezes involuntário a utilização do *Instagram*, mesmo que o usuário não publique nenhuma informação no seu perfil.

Figura 5 - Distribuição da frequência da utilização do *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

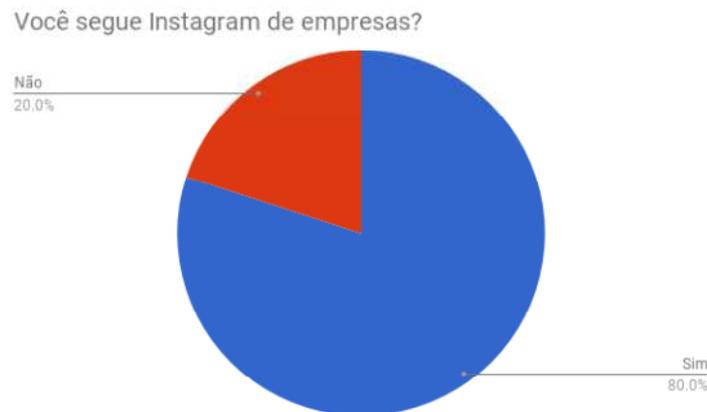
Em um estudo realizado por Rocha Júnior et al. (2014), o *Instagram* é indicado como a rede social com maior intenção futura de uso, seguido pela *Twitter*, *LinkedIn* e *Facebook*.

Considerado como uma das principais formas de meio de comunicação e de obter informações a população está cada vez mais utilizando o *Instagram*, como mostra os dados da pesquisa.

Muitos indivíduos utilizam o *Instagram* como um meio para a materialização de suas respectivas experiências, assim como para tornar públicas suas relações sociais e de consumo (FIGUEIREDO, 2015).

Para indicar o número de alunos que seguem perfis de empresas no *Instagram* é possível observar a Figura 6, onde percebe-se que 80% da população acompanha perfis de empresas no *Instagram* (52 alunos) e outros 13 alunos (20% da população) não acompanha.

Figura 6 – Distribuição da população seguidora de perfis de empresas no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Durante a análise dos dados, foi possível verificar que nem todos os alunos responderam a esta pergunta, mas alguns dos pesquisados que responderam “não” para a questão anterior também responderam “não” para esta, levando em consideração a rede social que utiliza.

Os usuários seguem perfis de empresas a fim de conhecer os produtos que elas oferecem e também para manter um maior contato com as marcas de sua preferência.

Na Figura 7, é possível verificar os tipos de empresas que os usuários do *Instagram* costumam seguir. Nesta pergunta, os alunos pesquisados poderiam responder mais de uma opção, sabendo que as empresas dos mais variados seguimentos possuem perfil no *Instagram*. 36, 8% da população pesquisada (42 alunos) diz seguir perfis de lojas de roupas e acessórios, confirmado por Duarte (2016) em seu estudo a respeito das empresas do município de Cacoal/RO que usam *Instagram* como marketing digital, onde 50% das empresas atuam no

setor de Confeccões e Acessórios. Entre os pesquisados, 24,6% responderam que seguem perfis de bares e restaurantes (28 alunos), seguido de 17,5% para beleza e cuidados (20 alunos), 11,4% empresas automobilísticas (13 alunos) e por fim perfis de livraria, perfazendo um total de 9,6% (11 alunos).

O número de alunos que seguem perfis de livrarias no *Instagram* (11) tem relação direta ao fato dos indivíduos, em sua maioria, no Brasil, lêem pouco ao longo de um ano, apesar desse número ter aumentado, desde a década de 90 (CORREA, 2010).

Figura 7 – Distribuição dos tipos de empresas do *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

De acordo com a Figura 8, 78,3% dos respondentes (47 alunos) afirmaram que as empresas que eles seguem divulgam seus produtos por meio da imagem de um *Digital Influencer*. Atualmente as marcas estão colocando seus produtos para serem vistos através de redes pessoais de artistas e pessoas influentes, pessoas que possuem grandes números de seguidores virtuais, em sua maioria, *Digital Influencer*/blogueiras que se tornaram formadoras de opinião. Essas pessoas postam fotos super produzidas e editadas usando os produtos/serviços das marcas em questão, fazendo com que seus seguidores tenham acesso rápido as últimas novidades a respeito do que as empresas têm a oferecer, despertando o desejo de consumo (ROSSI; HARGER, 2017).

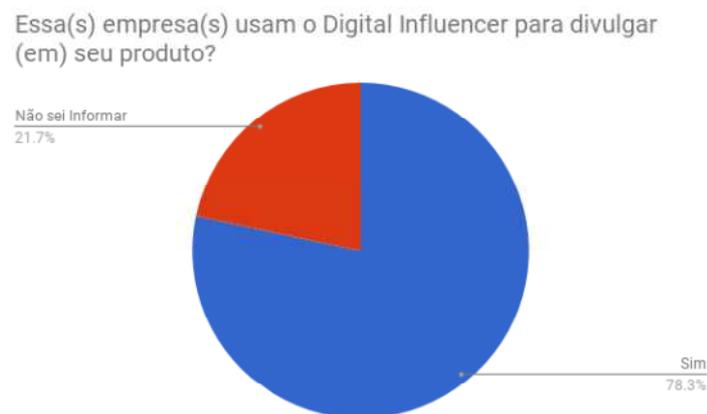
Em sua maioria, as empresas contratam o *Digital Influencer* para que eles divulguem em seus próprios perfis os produtos e serviços em questão, sabendo do número de visualizações que possuem. Quando esse conteúdo é transmitido por uma figura de autoridade com a qual o consumidor se identifica, a relação com a empresa se torna ainda mais forte,

principalmente nas redes sociais que funcionam como um espaço de compartilhamento de experiência e construção de identidade (LIRA; ARAÚJO, 2015).

13 alunos responderam (21,7%) que não sabiam informar se a empresa utiliza da imagem de *Digital Influencers* para divulgação de seus produtos.

Durante a coleta de dados, alguns dos respondentes chegaram a questionar o que eram *Digital Influencers*, uma vez que não sabiam do que se tratavam ou não ligavam a personalidade ao nome e em seguida justificavam sua pergunta afirmando não utilizarem com muita frequência o *Instagram* ou não possuírem perfil no aplicativo. De fato, um *Digital Influencer* é uma personalidade comum do *Instagram*, portanto, não possuir perfil ou não usá-lo com frequência os tornam distantes de termos dessa rede social.

Figura 8 – Distribuição das empresas que usam Digital Influencers para divulgação de seus produtos.



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Com a grande capacidade de divulgação que os *Digital Influencers* possuem, os indivíduos se sentem influenciados a comprar os produtos que eles usam nas fotos postadas no perfil da empresa ou até mesmo que aparecem no Instagram desses influenciadores. A Figura 9 diz respeito ao poder de influência desses *Digital Influencers* na compra de produtos ou utilização de serviços novos e 61,9% dos alunos pesquisados (39 alunos) responderam que já foram influenciados a adquirir algum produto divulgado por influenciadores. Outros 24 alunos responderam que não são influenciados digitalmente (38,1% da amostra).

As redes sociais vêm se tornando cada vez mais expressivas, logo consumidores poderão cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências, o que ocorre com os *Digital Influencers* e seus seguidores no Instagram. Como as mídias

sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, é notório o seu crescimento na área de marketing, e o *Digital Influencer* é o vínculo da empresa com o consumidor (KOTLER, 2010 apud RUGA, 2017).

Figura 9 – Distribuição da influência dos *Digital Influencers* na compra produtos

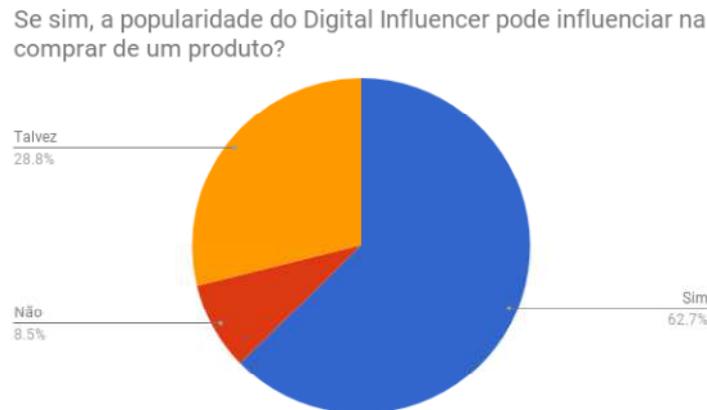


Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Tomando como base a popularidade dos *Digital Influencers*, 62,7% da amostra (37 alunos) respondeu que quanto mais popular o indivíduo é, maior a probabilidade de compra do produto anunciado por ele. 17 alunos responderam “talvez” (28,8%) e 5 alunos (8,5%) responderam “não”, como mostra a Figura 10.

Pessoas que ditam tendências são aquelas com reconhecimento amplo por parte da sociedade, logo, os *Digital Influencers* mais populares têm destaque e conseguem atrair mais olhares e, conseqüentemente, mais consumidores para as empresas que estão divulgando.

Figura 10 – Popularidade do *Digital Influencer* e a influência na compra de um produto



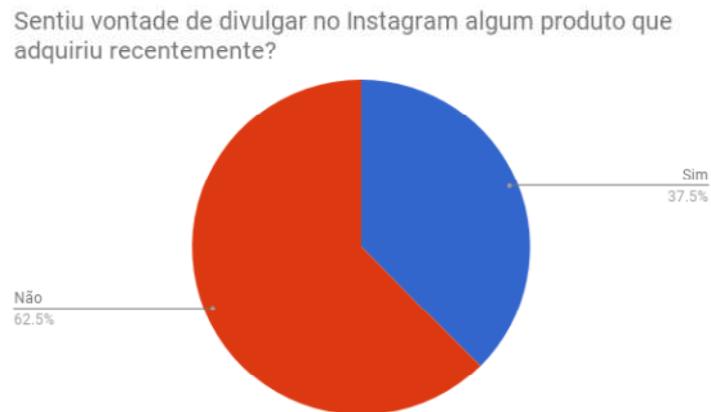
Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Embora o *Digital Influencer* tenha a capacidade de influenciar seus seguidores no ato da compra dos produtos que divulgam em seu perfil, eles não são capazes de fazer com que seus seguidores divulguem em seus perfis no Instagram que comprou um produto novo. De acordo com a figura 11, 62,5% da população da amostra (40 pessoas) não sente vontade de divulgar o novo produto adquirido, já 37,5% da população (24 pessoas) sentem vontade de divulgar o novo produto.

Atualmente os receptores de antes tornam-se sujeitos capazes de produzir seus próprios conteúdos. Temos então o fetiche contemporâneo de expor a intimidade, o ordinário o banal. O Instagram se tornou um meio de alimentar esse fetiche, onde as pessoas comuns são influenciadas a divulgar seu dia a dia em seus perfis. Logo, sentem-se tentadas a divulgar aquilo que fazem ou consomem, na tentativa de ganhar popularidade nesta rede (SILVA, 2012).

É importante levar em consideração também o desejo que a maioria dos indivíduos possui de se expor diante da sociedade, principalmente quando querem mostrar algo que eleve seu status social. Assim, o “ter” recebe destaque na sociedade quando um indivíduo reconhece em outro indivíduo um produto que foi utilizado por um *Digital Influencer*, associando a imagem de poder a esta pessoa pelo simples fato dela estar usando um produto famoso. Logo, consumir produtos conhecidos faz com que o indivíduo se reconheça nessa sociedade, que valoriza apenas o que se tem, construindo um estilo com base no que se consome.

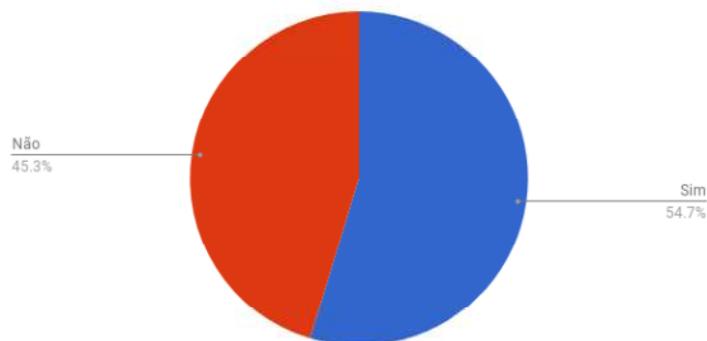
Figura 11 - Distribuição da amostra que sentiu vontade de divulgar um produto novo no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

A opinião do *Digital influencer* pode ser muito importante na hora de adquirir um produto novo e a figura 12 mostra que 54,7% da amostra respondeu “sim” (35 alunos) e 45,3% responderam “não” (29 alunos). Os *Digital Influencers* são grandes formadores de opinião do mundo da web e seus seguidores desenvolvem algum tipo de confiança a ponto de comprar um produto indicado. As pessoas querem saber do *Digital Influencer* o que pensa sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e só então poderá forma sua opinião a respeito de determinada marca ou tendência (BORGES, 2016).

Figura 12 – Quando quer adquirir um produto novo, busca opiniões e/ou informações de *Digital Influencer* no *Instagram* da empresa?



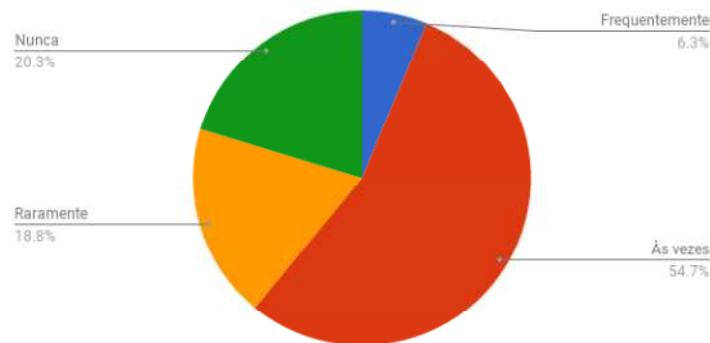
Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Com relação a frequência de compra dos usuários do *Instagram*, quando vê um produto divulgado nesta rede social, 54,7% respondeu “às vezes” (35 alunos), 20,3% respondeu “nunca” (13 alunos), 18,8% respondeu “raramente” (12 alunos) e 6,3% respondeu “frequentemente” (4 alunos), o que pode ser visto na Figura 13.

As sugestões postadas nas redes sociais são feitas como forma de exibição por parte de seus usuários, onde os *Digital Influencers* vão buscar a melhor forma de chamar atenção para o produto, e assim despertar o interesse de seus seguidores a querer adquiri-lo. Os usuários estão cada vez mais cientes dos benefícios que a rede social pode oferecer em relação à escolha de um produto, obtenção de descontos e participação em promoções, o que explica o grande aumento da utilização desses meios como fonte de pesquisa antes de efetuar uma compra.

A internet se tornou lugar onde qualquer empresa pode ter destaque, seja com uma percepção positiva ou negativa, basta saber fazer bom uso do marketing digital. Logo, se as empresas souberem usar o *Instagram* de uma forma que consiga atrair consumidores, ela apresentará benefícios sobre uma ferramenta fácil de usar e sem custos altos para a empresa. Mesmo que os alunos, em sua maioria, tenham respondido que sentem-se influenciados pelo *Instagram* para comprar um produto apenas “às vezes”, este resultado demonstra a eficácia desta rede social na busca de consumidores e sua contribuição para o aumento da visibilidade da empresa.

Figura 13 – Com que frequência compra um produto quando vê no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

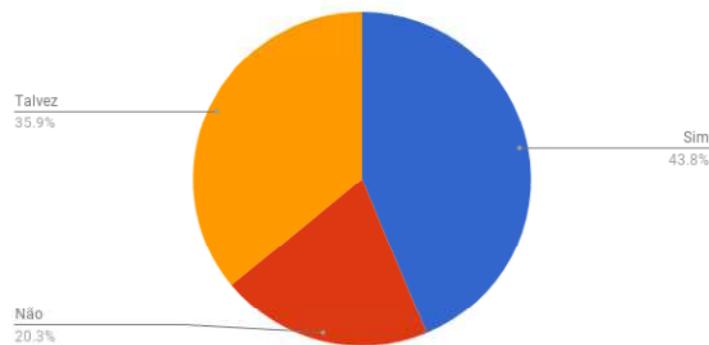
A Figura 14 mostra o número de pessoas que se sentem influenciadas quando seus colegas divulgam alguma novidade acerca de um produto ou serviço no *Instagram*. Aqui é possível perceber um pouco da influência do *Instagram* na sociedade. 43,8% dos alunos estudados responderam “sim” para esta pergunta (28 alunos), 35,9% responderam “talvez” (23 alunos) e 20,3% responderam “não” (13 alunos).

Muitas vezes influenciados pelos *Digital Influencers* que divulgam seus novos produtos ou os presentes que ganhou de algumas empresas, os usuários comuns do *Instagram* também postam sobre o novo produto que adquiriu recentemente. Levando em consideração o mundo atual, onde o que se tem vale mais do que o que se é, é possível perceber cada vez

mais usuários dessas redes publicando a respeito de suas novas aquisições, muitas vezes para exibição ou até mesmo para mostrar a sociedade seu status. Hoje, as redes sociais são plataformas atuantes diárias na vida do indivíduo conectado à internet, logo, é imprescindível para essas pessoas atuantes nessas redes, manter seus seguidores a respeito de sua vida, isso os tornam mais felizes e realizados.

Levando em consideração a fama dos *Digital Influencers*, muitos de seus seguidores reproduzem o que fazem como forma de se sentirem iguais a eles, no sentido de também querer se destacar na sociedade e usando as redes sociais para, de certa forma, se tornarem famosas e ganharem destaque dentre os demais. Mais uma vez a questão do “ter” ganha destaque. Sabendo que pessoas do seu ciclo de amizade da internet adquiriram recentemente um produto, pode vir a despertar o interesse nos seus amigos/seguidores de consumir o mesmo produto para não se sentirem inferiores, talvez.

Figura 14 – Sente-se influenciado quando percebe que seus colegas divulgam uma novidade acerca do produto ou serviço no *Instagram*?



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

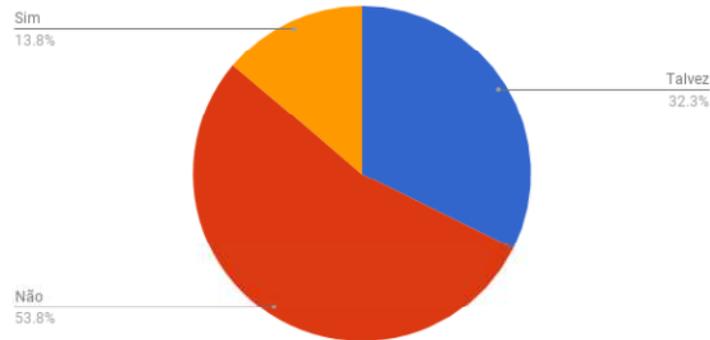
O uso de *Digital Influencers* como meio de comunicação, se dá pelo fato de aumentar o impacto e a capacidade de empatia dos anunciantes com o seu público, além de ampliar as possibilidades de se obter retornos em termos de publicidade e de relações públicas (ANDRADE, 2008).

Porém, a Figura 15 mostra que 53,8% da amostra (35 alunos) não é induzida a comprar algum produto usado por *Digital Influencers*, enquanto que 32,3% da amostra (21 alunos) respondeu que talvez se sintam induzida a comprar algo por influência de algum *Digital Influencers*. 13,8% (9 alunos) responderam “sim”.

Há aqui uma contradição com a Figura 9, quando os alunos pesquisados responderam que já adquiriram produtos que foram divulgados por *Digital Influencers*. Isso pode ocorrer

pois os consumidores podem sentir-se constrangidos ao assumirem que são influenciados por pessoas da mídia.

Figura 15 – O fato de algum famoso ou personalidade da mídia usar algum produto o induz a comprá-lo?

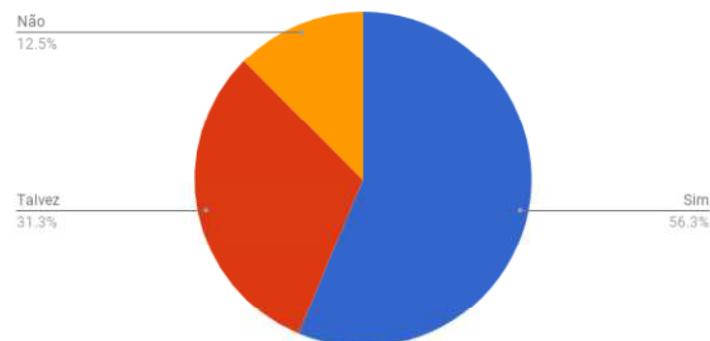


Fonte: Dados da pesquisa 2017.

Entre os fatores que incentivam a compra pela Internet, o preço foi apontado como oitem mais decisivo, ou seja, comprar mais barato é a vantagem que as pessoas mais buscam quando recorrem às compras on-line (MEDEIROS et al., 2014). Sabendo disso, muitos consumidores pensam duas vezes antes de adquirir um produto cujo valor foi divulgado nas redes sociais. Geralmente as empresas não divulgam em seus perfis, elas preferem que os clientes se dirijam até a loja para olhar o produto em questão.

Na Figura 16 observa-se 56,3% da amostra (36 pessoas) afirmam mudar de opinião ao saber o valor do produto publicado na rede social, 31,3% responderam “talvez” para esta questão (20 pessoas) e 12,5% responderam “não” (8 pessoas),

Figura 16 – Ao ser divulgado no Instagram o valor do produto, pode mudar sua opinião a respeito da compra?



Fonte: Dados da pesquisa 2017.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo moderno não vive sem estar conectado à internet, e é por meio das redes sociais que as pessoas se comunicam, trocam informações, fazem amizades e realizam negócios, o que vem se tornando cada vez mais comum. Mais precisamente o *Instagram*, rede social mais utilizada atualmente, é detentor de milhões de usuários que se comunicam diariamente entre si na sua rede de amigos. Pensando nisso, cada vez mais as empresas, tanto as de grande porte como as de pequeno porte, vem utilizando essa rede social para divulgação de seus produtos muitas vezes aliada a imagem de um *Digital Influencer*.

Ao ser aplicado o questionário, processados e analisados os dados, obtiveram-se resultados que permitem ao pesquisador apresentar o seguinte conjunto de conclusões.

Observou-se então que de fato o *Instagram* é uma rede social usada por muitas pessoas de forma frequente. O objetivo geral buscava avaliar a influência do *Instagram* no comportamento de consumo dos estudantes do curso de administração turno noite da UEPB, e de acordo com dados coletados foi possível verificar que existe uma grande influência do *Instagram* no consumo desses alunos, sabendo que a maioria segue perfis de empresas que mais se identificam, afirmam ser influenciados pelas publicações dos *Digital Influencers*, chegando a comprar produtos que foram divulgados por esses usuários influenciadores.

Um dos objetivos específicos está relacionado a possibilidade utilização do *Instagram* como mecanismo de busca de informações no processo de consumo, o que foi comprovado com a coleta de dados, onde os pesquisados, em sua maioria, afirmaram usar essa rede social como instrumento de busca e informações a respeito de algo que queriam adquirir.

De acordo com o questionário, não só os *Digital Influencers* podem incentivar o consumo, como também os amigos podem influenciar a compra de produtos, quando os publicam na linha do tempo de seus perfis no *Instagram* o que responde a um dos objetivos específicos deste trabalho.

Por fim, o último objetivo dizia respeito a relação de consumo ser capaz de transformar o indivíduo, e a partir do momento que elas afirmaram que sentiram-se influenciados por seus colegas quando divulgaram novos produtos no perfil no *Instagram*, os pesquisados estão assumindo a valorização do “ter” diante da sociedade. Com a popularidade das redes sociais, em especial o aplicativo *Instagram*, a aparência é posta em primeiro lugar: usuários expõem suas vidas diariamente exibindo o que tem de melhor para seus amigos da rede, o que acaba despertando a vontade e o interesse naquilo que eles veem. Para muitos, mostrar o que possuem tem mais importância do que mostrar o que é. Encontra-se com

dificuldade pessoas que exponham qualquer outra coisa senão apenas seus bens materiais. As redes sociais parecem ser grandes meios de exposição e exibição do ser humano como objeto. Outro ponto importante é a capacidade dos *Digital Influencers* influenciarem seus seguidores a publicarem em seus perfis pessoais produtos que tenham adquirido recentemente, remetendo a questão da valorização do “ter” mais uma vez.

Por ser um tema atual, tornou-se um pouco difícil a busca por fontes de qualidade para embasar o conteúdo bibliográfico desta pesquisa. Muito se fala a respeito da evolução da internet, da mudança da proposta do marketing para as empresas, do avanço das redes sociais no campo do marketing, da utilização da imagem dos *Digital Influencers* para divulgação dos produtos e serviços das empresas, mas são oferecidos poucos resultados. Sugere-se então o incentivo a pesquisas voltadas para o marketing e a utilização das redes sociais buscando a eficácia dessa mídia para as empresas.

ABSTRACT

With the auxiliary of the internet, the advertisement of goods and services through social media, especially *Instagram*, intensified Digital Marketing - where companies look for new buyers for their products using the image of Digital Influencers. Taking this reality in account, the objectives of this study are: evaluate *Instagram's* influence in the consuming patterns of the night period in Administration's graduation students from UEPB Campus I, indicate the frequency in which students use *Instagram* as a search tool of information in the process of consuming, analyze if the product advertisement in *Instagram* stimulates users to purchase them, and discuss if the consume relations can operate a transformation in people: I have, therefore I am. The sample consisted of 66 students of the Administration course. To obtain the results, a 15-question survey about the impact of *Instagram* in consumption and the advertising of products through Digital Influencers was administered. The data analysis revealed *Instagram's* persuasive power associated with the image of Digital Influencers, thus highlighting how social media is a great Marketing tool. It is concluded that the *Instagram* associated with Digital Influencer image can directly influence the consumption behavior of students of the UEPB Administration course.

Key-words: Marketing. *Instagram*. *Digital Influencers*. Consumption

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josemar. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 3, n. 1, p. 16-38, jan./jun. 2008. Disponível em <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/63/60>> Acesso em 27 nov 2017.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência - Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo Ed. Thomson. 2009.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabiola Gomes; MOTA, Marcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. **Rev. Ciênc. Admin.**, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. Disponível em <<http://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979/4698>> Acesso em 15 nov. 2017.

BATISTA, Erika Amorim. **Influenciadoras Digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). 23f. Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2016. Disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/12884/1/PDF%20-%20Erika%20de%20Amorim%20Batista.pdf>> Acesso em 25 nov 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro. Ed Zahar. 2008

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste-Goiânia-Go, 2016 Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>> Acesso em 26 nov 2017.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamento de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**, vol. 7, n.19, p.107-124, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/197/195>> Acesso em: 29out 2017.

CASTRO, Gisela G.S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras-estudos midiáticos**, Vol. 14, n.2, 133-140 maio/agosto 2012. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>> Acesso em 15 nov 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3ª edição. São Paulo. Editora Paz e terra. 1999.

CERETTA Simone Beatriz; FROEMMING Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RaUnp**, Ano 3, n.2, abr./set. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>> Acesso em: 24 out 2017.

CORREA, Maria de Fátima ToninLunardi. Retratos da leitura no Brasil. **Revista Contrapontos**, Vol. 10, n.3,p. 281-289, set-dez, 2010. Disponível em:<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/2073/1716>> Acesso em 25 nov 2017.

COSTA, Silvia Almeida da. Consumo, Cultura Digital e Redes Sociais: A popularização do Instagram. **Comunicom**, 2012. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicom_2012/comunicom/gts/gttres/COSTA.pdf> Acesso em: 15 nov 2017.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Ling. (dis)curso**, 2011, vol.11, n.3, pp.631-648. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-76322011000300009&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso: 23 set. 2017

DUARTE, Cassius Kley Santos Duarte. **Marketing Digital nas redes sociais Facebook e Instagram**: estudo em empresas do município Cacoal/RO. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Rondônia, 2016. Disponível em <<http://ri.unir.br:8080/xmlui/handle/123456789/1379>> Acesso em: 15 nov. 2017.

EVANGELISTA, JâmyleKilma da Silva; FERREIRA, Jéssica Raissa; COSTA, Jailma Farias; NASCIMENTO, Bruno Ribeiro. **Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da Digital Influencer Nara Marques**.XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza – CE, 2017. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1074-1.pdf>> Acesso em: 08 nov 2017.

FIGUEIREDO, Amanda Oliveira. **O Instagram como estratégia de marketing digital**: um estudo da loja Bolsa 150.(Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/5988/5/Amanda%20Oliveira%20Figueiredo.pdf>> Acesso em 03 dez 2017.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**,vol. 5, n.13, p.11-25, jul. 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/124/125>> Acesso em 02 dez 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo:Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed 4. São Paulo: Atlas. 2002.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Fortaleza–CE, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>> Acesso em: 15 nov 2017.

HERINGER, Bendita Hirene de França; DÓRIA, Mônica Liede Vieira de Castro. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. **Revista de Administração da Fatea**, vol.5, n.5, p.91-108, jan./dez., 2012. Disponível em <fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/608/434> Acesso em: 09 nov 2017.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste-Natal-RN 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em: 02 dez 2017.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Temática**, Ano 12, n. 3. Março, 2016. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf> Acesso em: 15 nov. 2017.

LUCAS JUNIOR, Durval; SOUZA, Cesar Alexandre de. **Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: Casos Brasileiros.** (Tese de doutorado), Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-98952016000200007&script=sci_arttext&tlng=es> Acesso em 15 nov 2017.

MARIANO, Ari Melo; ANJOS, Felipe Burle dos; SILVA, Victor Ramos; SANTOS, Maíra Rocha. **Tornando-se um Digital Influencer: Um estudo dos fatores que influem em sua concepção.** XXVI Congresso Internacional AEDEM 2017. Reggio Calabria – Itália. 4 e 5 de setembro 2017.

MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávia. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina.** XI Simpósio de excelência em Gestão e Tecnologia, 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> Acesso em 27 nov 2017.

MEDEIROS, Laís Patrícia de Miranda. **O papel dos agentes influenciadores e o marketing nas redes sociais.** (Trabalho de conclusão de curso), Universidade Estadual da Paraíba, 2016. Disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/14865>> Acesso em: 08 nov 2017.

MEUCCI, Isabella Duarte Pinto. Fetichismo da mercadoria e fetichismo da subjetividade: uma análise comparativa na obra de ZigmuntBauman.**Revista sem aspas**, Vol. 1, n.1, 2012. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/semaspas/article/view/6971/4997>> Acesso em: 02 ou 2017.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda**: uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade.(Dissertação de Mestrado), Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/CSPO-6W2FGN>> Acesso em: 02 out 2017.

NASCIMENTO, Josilene Barbosa do. **“Burros sem rabo”**: invisibilidade e consumo ostensivo. 1. ed. Curitiba. Appris, 2016.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**.XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–João Pessoa-PB 2014.Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>> Acesso em: 26 nov 2017.

PIGATTO, Fernanda Cristina. **Acorrentados ao ritmo**: a publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a geração Z. (Trabalho de conclusão de curso), Universidade de Passo Fundo, 2017. Disponível em <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1102/1/PF2017Fernanda%20Cristina%20Pigatto.pdf>>. Acesso em: 23 set 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. (Trabalho de conclusão de curso), Universidade de Brasília, 2012. Disponível em <bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em: 15 nov. 2017.

ROCHA JÚNIOR, Valdemiro da; SARQUIS, Aléssio Bessa; SEHNEM, Simone; DIAS, Taís; SCHARF, Edson Roberto. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior.**Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.1, n.2, Janeiro/Abril, 2014. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2442/1479>> Acesso em 03 dez 2017.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. O homem sem qualidades:modernidade, consumo e identidade cultural.**Comunicação, mídia e consumo**, Vol. 2, n. 3, p. 111-122,2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/28/28>> Acesso em: 29 out 2017.

ROSSI, Andressa Karen; HARGER, Patrícia Helena Campestrini. Influenciadoras digitais:o marketing de moda em tempos atuais.**Temática**, ano 13, n. 9, p. 73-91, 2017. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/36149/18408>> Acesso em 25 nov 2017.

RUGA, Carolina Brun. **A relação empresas X Digital Influencers:** Os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de uma *Digital Influencer*. (Trabalho de conclusão de curso), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169971>> Acesso em: 15 nov 2017.

SANT'ANNA Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** 2ª Ed. São Paulo, 2009.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo PettersonPraxedes, SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi:** uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste Caruaru-PE, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>> Acesso em 15 nov 2017.

SEBASTIÃO, Leticia Vedolin. **Instagram:** O fenômeno retro e o self pós-moderno. (Trabalho de conclusão de curso), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/77178>> Acesso em: 25 nov 2017.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram:** um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>. Acesso em: 25 nov 2017.

SILVESTRE, Camila Marins. **O consumo na rede social Instagram:** Influenciadores digitais, materialidade e sonhos. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Curitiba-PR, 2017. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf>> Acesso em: 15 nov 2017.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias:** comunicação e o consumo da cultura. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2010.

ANEXO A –QUESTIONÁRIO

Questionário:

1) Gênero

Feminino Masculino Andrógino Transgênero Transexual

2) Idade

17 a 21 anos 22 a 26 anos 27 a 31 Anos Acima de 32 anos

3) Usa rede social *Instagram*?

Sim Não

4) Se sim, com que frequência costuma usar o *Instagram*?

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

5) Você segue *Instagram* de empresas?

Sim Não

6) Se sim, que tipo de empresa?

Lojas de roupas e acessórios Livrarias Bares e Restaurantes Beleza e cuidados Automobilística

7) Essa(s) empresa(s) usa(m) do *Digital Influencer* para divulgar seu produto?

Sim Não Não sei informar

8) Já comprou algum produto que foi divulgado por algum *Digital Influencer*?

Sim Não

9) Se sim, a popularidade do *Digital Influencer* pode influenciar na compra de um produto?

Sim Não Talvez

10) Sentiu vontade de divulgar no *Instagram* algum produto que adquiriu recentemente?

Sim Não

11) Quando quer adquirir um produto novo, busca opiniões e/ou informações de *Digital Influencer* no *Instagram* da empresa?

Sim Não

12) Com que frequência compra um produto quando vê no *Instagram*?

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

13) Sente-se influenciado quando percebe que seus colegas divulgam uma novidade acerca do produto ou serviço no *Instagram*?

Sim Não Talvez

14) O fato de algum famoso ou personalidade da mídia usar algum produto o induz a comprá-lo?

Sim Não Talvez

15) Ao ser divulgado no *Instagram* o valor do produto, pode mudar sua opinião a respeito da compra?

Sim Não Talvez