



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

SUSI OLIVEIRA DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DO PERSONAL BRANDING POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA INDUÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE MÍDIAS
SOCIAIS**

SÃO CRISTÓVÃO

2020

SUSI OLIVEIRA DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DO PERSONAL BRANDING POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA INDUÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE MÍDIAS
SOCIAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha
Silva
Área: Marketing

SÃO CRISTÓVAO

2020

SUSI OLIVEIRA DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DO PERSONAL BRANDING POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA INDUÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE MÍDIAS
SOCIAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 25/03/2020

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva
Orientador

Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales
Examinador

Prof. Me. Karen Batista Santos
Examinador

SÃO CRISTÓVÃO

2020

A todos aqueles que estiveram ao meu lado e que me incentivaram durante toda essa jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido esta oportunidade, esse sonho. Somente ele sabe o quanto foi difícil e o quanto batalhei com o teu auxílio para chegar até aqui. Essa vitória é nossa!

Ao meu pai, José Luiz, o qual sempre se manteve ao meu lado e que me apoiou em todas as decisões que tomei ao longo dessa caminhada. Te amo infinitamente.

A minha família, em especial a minha irmã Nathalia e as minhas sobrinhas, Stephany e Andresa. Vocês são os meus xodós! Amo muito vocês.

Ao meu amado, Rafael, que sempre esteve ao meu lado e que também vivenciará esse momento de puro êxtase. Amo você, nossa história está apenas começando....

Aos pais do meu namorado, Edmilson e Katia, que me acolheram com todo carinho e atenção. Meu muito obrigada a vocês, de coração.

Aos meus amigos, que estarão sempre guardados em meu coração. Jamais percam a essência de vocês, pois esse foi o motivo pelo qual construímos uma amizade tão forte e duradoura.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva, pela motivação e ensinamentos transmitidos e que me impulsionaram a chegar no encerramento deste ciclo.

Aos participantes da banca, Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales e Prof. Me. Karen Batista Santos, pela disponibilidade e pelo acréscimo de conhecimento transmitidos.

A todos os professores que sempre buscaram transmitir seus conhecimentos e que proporcionaram, a mim, conhecer o maravilhoso mundo da Administração. Obrigada por agregarem tanto durante este período.

A todos da secretaria do DAD, pela atenção e carinho que sempre expressaram em todos os momentos de auxílio.

A todos os voluntários, influenciadores e usuários do *Instagram*, que reservaram uma parcela de seu tempo para também construir esta pesquisa.

A todos aqueles que, de alguma maneira, fizeram parte desta história.

RESUMO

DA SILVA, Susi Oliveira. **A utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais**. São Cristóvão, 2020. 115f. (Monografia em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

A utilização do *personal branding* se deu a partir da necessidade de se gerir, de forma estratégica, a imagem de um determinado indivíduo. O conceito tem sido utilizado de forma subconsciente nas mídias sociais pelos chamados influenciadores digitais, os quais estão em processo de constante ascensão dentro deste ambiente on-line, principalmente após a popularização da plataforma do *Instagram*. Tendo-se em vista a atualidade dos termos explanados, como também a necessidade de se agregar material científico para o meio acadêmico, verificou-se a relevância no estudo das práticas de *personal branding* nas mídias sociais e de como o seu uso por influenciadores digitais impacta o comportamento dos usuários dessas mídias. Desta maneira, o estudo em questão teve por objetivo geral analisar de que maneira é feita a utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais, sendo abordada, de forma específica, a plataforma do *Instagram*. Para tanto, fez-se necessária a realização de estudo de campo, com quatro perfis de influenciadores digitais e levantamento de campo (*survey*) com os usuários da plataforma do *Instagram*, sendo ambos os métodos utilizados de carácter exploratório e explicativo. A partir dos resultados obtidos, mediante análise posterior, identificou-se que as ações de *personal branding* tomadas pelos influenciadores digitais nos processos de criação, desenvolvimento e gerenciamento da sua marca pessoal, impactam positivamente na percepção que os usuários do *Instagram* possuem a respeito desta. Verificou-se também que essas mesmas ações são as responsáveis por induzirem o comportamento dos usuários nos processos de aquisição de um produto ou serviço e na mudança de hábitos pessoais/comportamentais, tendo-se em vista a porcentagem predominante de usuários que já realizaram algum desses dois processos. Por último, concluiu-se que, para um determinado indivíduo sentir-se induzido por algum influenciador, é necessária a implementação de ações diárias de *personal branding*, as quais alteram a perspectiva pessoal de cada um desses indivíduos.

Palavras-chave: *Personal Branding*; Mídias Sociais; Influenciadores Digitais; *Instagram*; Comportamento do Usuário.

ABSTRACT

DA SILVA, Susi Oliveira. **The use of personal branding by digital influencers to induce behavior of social media users.** São Cristóvão, 2020. 115f. (Monograph in Administration) – Federal University of Sergipe, São Cristóvão, 2020.

The use of personal branding came from the need to manage, in a strategic way, the image of a certain individual. The concept has been used subconsciously in social media by so-called digital influencers, who are in a process of constant rise within this online environment, especially after the popularization of the Instagram platform. In view of the timeliness of the terms explained, as well as the need to add scientific material to the academic environment, there was relevance in the study of personal branding practices in social media and how their use by digital influencers impacts the behavior of users of these media. Thus, the study in question had the general objective of analyzing how personal branding is used by digital influencers to induce the behavior of social media users, being approached, in a specific way, the Instagram platform. To this end, it was necessary to conduct a field study, with four profiles of digital influencers and field survey (survey) with users of the Instagram platform, both methods being of an exploratory and explanatory nature. From the results obtained, through further analysis, it was identified that the personal branding actions taken by digital influencers in the processes of creating, developing and managing your personal brand, positively impact the perception that Instagram users have regarding it. It was also found that these same actions are responsible for inducing the behavior of users in the process of acquiring a product or service and in changing personal / behavioral habits, considering the predominant percentage of users who have already performed any of these two processes. Finally, it was concluded that, for a given individual to feel induced by some influencer, it is necessary to implement daily personal branding actions, which alter the personal perspective of each of these individuals.

Keywords: Personal Branding; Social Media; Digital Influencers; Instagram; User Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – 8 Leis da Marca Pessoal	36
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Residência.....	50
Gráfico 2 – Sexo.....	51
Gráfico 3 – Idade.....	51
Gráfico 4 – Formação.....	52
Gráfico 5 – Principal ocupação.....	52
Gráfico 6 – Renda Individual Mensal.....	53
Gráfico 7 – Você Segue Influenciadores Digitais na sua Conta do <i>Instagram</i> ?.....	54
Gráfico 8 – Top 10 Maiores Influenciadores Digitais.....	54
Gráfico 9 – Principal Motivação.....	55
Gráfico 10 – Aquisição de Produto/Serviço.....	56
Gráfico 11 – Top 10 Maiores Produtos/Serviços Adquiridos.....	57
Gráfico 12 – Grau de Influência (Produto/Serviço).....	57
Gráfico 13 – Mudança de Hábitos Pessoais/Comportamentais.....	58
Gráfico 14 – Top 10 Maiores Mudanças de Hábitos Pessoais/Comportamentais.....	59
Gráfico 15 – Grau de Influência (Hábitos Pessoais/Comportamentais).....	59
Gráfico 16 – Percepção de Uso do <i>Personal Branding</i> por Influenciadores Digitais.....	60
Gráfico 17 – Você Segue Influenciadores Digitais Sergipanos na sua Conta do <i>Instagram</i> ?.....	60
Gráfico 18 – Top 10 Maiores Influenciadores Digitais Sergipanos.....	61
Gráfico 19 – Reconhecimento de Perfil.....	62
Gráfico 20 – Você Segue o Perfil ‘X’ no <i>Instagram</i> ?.....	63
Gráfico 21 – Aquisição de Produto/Serviço (2).....	65
Gráfico 22 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@meninasdosupermercado).....	66
Gráfico 23 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@vemtemdica).....	66
Gráfico 24 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@sheillaraquel).....	67
Gráfico 25 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@luantavares).....	67
Gráfico 26 – Mudança de Hábitos Pessoais/Comportamentais (2).....	68
Gráfico 27 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@meninasdosupermercado).....	69
Gráfico 28 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@vemtemdica).....	79
Gráfico 29 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@sheillaraquel).....	70
Gráfico 30 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@luantavares).....	70

Gráfico 31 – Frequência de Visualizações.....	71
Gráfico 32 – Confiança.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de Consistência: Objetivos e Elementos de Análise	49
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPAD	Associação Nacional de Pós-graduação em Administração
HTML	Hyper Text Markup Language
RAC	Revista de Administração Contemporânea
SCIELO	Scientific Eletronic Library Online
SNS	Social Networking Sites
MEI	Microempreendedor Individual
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

LISTA DE SÍMBOLOS

- @ Símbolo gráfico sendo utilizado na *Internet* para indicar um endereço eletrônico
- % Indica uma taxa de proporção calculada em relação ao número 100 (por cem).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema de pesquisa	17
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificativa	18
1.4 Organização do estudo	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 Redes sociais	21
2.1.1 Redes sociais virtuais.....	22
2.1.2 Visibilidade nas redes sociais	23
2.2 Mídias sociais	24
2.2.1 O surgimento das principais mídias sociais.....	25
2.2.2 Categorização das mídias sociais	28
2.3 Influenciadores digitais	29
2.3.1 Tipos de formadores de opinião e influenciadores digitais	32
2.4 Branding	33
2.5 Personal branding	34
2.5.1 Procedimentos para a criação e gerenciamento de uma marca pessoal.....	35
2.6 Comportamento dos usuários nas mídias sociais e as decisões de consumo	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 Abordagem da pesquisa	41
3.2 Níveis de pesquisa	42
3.3 Método	43

3.4 Instrumento de coleta de dados	44
3.5 Universo e amostra	45
3.6 Questões de pesquisa	46
3.7 Tipos de análise de dados	46
3.8 Objetivos e elementos de análise	48
4 ANÁLISE DE DADOS	50
4.1 Análise quantitativa dos dados	50
4.2 Análise qualitativa dos dados	73
4.2.1 Construção e desenvolvimento da marca pessoal	74
4.2.2 Estratégias da marca pessoal	77
4.2.3 Ações nas mídias sociais	79
4.2.4 Visibilidade.....	86
4.2.5 Relação com o público	88
4.3 Análise cruzada dos dados	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
5.1 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros	96
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICE	102

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da comunicação digital, a propagação de informações entre pessoas tornou-se cada vez mais rápida e eficaz (KOHN e MORAES, 2007). A chegada das mídias sociais trouxe consigo um modelo facilitador para alcance de público de forma mais instantânea e eficiente, proporcionando um ambiente potencial para aqueles que buscam se autopromover e atingir um número alto de pessoas. Além disso, as mídias sociais viabilizaram que pessoas com alto potencial de influenciar outros indivíduos pudessem aplicar seus conhecimentos de forma simples, interativa e lucrativa (em alguns casos). Essas pessoas são conhecidas atualmente como influenciadores digitais que, segundo Silva e Tassarolo (2016, p. 5) referem-se a “[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores”.

Por serem pessoas de alta influência e poder de persuasão, tem sido cada vez mais comum que influenciadores digitais determinem o comportamento dos usuários de mídias sociais, visto que esse tipo de público tem feito, de forma mais frequente, alterações relacionadas ao seu estilo de vida, como a utilização de uma marca que ainda não conhecia ou até mesmo realizando a troca de hábitos pessoais ou comportamentais.

Para esse tipo de negócio, a gestão da marca pessoal torna-se uma etapa de valor representativo, tendo em vista que, por serem pessoas públicas e que possuem o objetivo de alcançar resultado a partir dos seus seguidores ou influenciados, necessitam que sua marca pessoal seja gerida de forma atrativa. A marca pessoal consiste “[...] na imagem e nas características que determinada pessoa tem, que a tornam única [...]” (SAWICKI e STORTI, 2016, p.31) e através dela, os influenciadores digitais conseguem expor sua imagem de forma mais estratégica perante o seu público.

A partir da necessidade de se fazer um gerenciamento da marca pessoal, as consideradas pessoas públicas têm-se utilizado de um dos elementos essenciais na construção da imagem pessoal de um indivíduo: o *personal branding*. Esse termo consiste na utilização de técnicas de comunicação de marketing destinadas a destacar uma determinada marca por um indivíduo, tratando-se de promover, não um produto, mas sim uma pessoa (BANDEIRA, 2015). Embora o *personal branding* seja utilizado por diversas pessoas, muitas delas não sabem como usufruir dessa ferramenta da melhor forma, tratando a gestão da marca pessoal apenas como o gerenciamento de suas mídias sociais e ignorando seu principal objetivo: a gestão da imagem sobre determinada marca (nesse caso em específico, a marca pessoal).

Atualmente, mesmo sendo comum a utilização de práticas de marketing por pessoas públicas reconhecidas mundialmente, a utilização do *personal branding* por pessoas desconhecidas ainda é deficiente (tendo sido mais explorada após a criação das mídias sociais) (GUERRA, 2017). Diante de uma realidade atual onde as mídias sociais e os influenciadores digitais exercem um grande poder de influência na vida de seus usuários, mesmo que esses muitas vezes não percebam que essa prática é feita de forma intencional, observa-se a relevância do estudo relacionado ao uso do *personal branding* nas mídias sociais. A importância no estudo do termo está associada à ideia de que tal prática pode ser uma das ferramentas essenciais para o sucesso dos influenciadores digitais, evidenciando também as estratégias utilizadas por esse público as quais os usuários de mídias sociais são influenciados.

O estudo em questão buscou investigar fatores que trazem relevância para o tema em dias atuais. Primeiramente, o estudo buscou verificar de que maneira é feito o processo de criação e desenvolvimento de uma marca pessoal, mostrando quais as principais estratégias e características para se construir uma marca pessoal de sucesso. Em segundo lugar, foram esclarecidas quais as estratégias de *personal branding* são utilizadas para a atração do público-alvo, evidenciando o motivo pelo qual os usuários de mídias sociais, em específico, do *Instagram*, são atraídos de forma interativa pelos influenciadores digitais. Em terceiro lugar, foi exposta a ação dos influenciadores digitais nas mídias sociais, trazendo informações que auxiliam na percepção de como esse grupo se expõe perante seus seguidores ou influenciados. Logo após, analisou-se os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir da utilização do *personal branding* nas mídias sociais, destacando como essa ferramenta apresenta resultados em prol da imagem do influenciador. Por último, foi realizada uma análise de como a utilização do *personal branding* por influenciadores digitais impacta no estilo de vida dos usuários de mídias sociais mostrando, a partir da realização de pesquisa exploratória e explicativa, quais as principais mudanças de comportamento desses usuários, como também qual a opinião extraída a partir da perspectiva dos mesmos.

1.1 Problema de pesquisa

Para esclarecimento de algumas vertentes existentes no estudo, é proposto o seguinte problema de pesquisa:

Como os influenciadores digitais utilizam o *personal branding* na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O estudo em questão teve como objetivo geral analisar a utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais.

1.2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral fosse alcançado, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar como é feito o processo de construção e desenvolvimento de uma marca pessoal;
- b) Identificar as estratégias de *personal branding* utilizadas pelos influenciadores digitais para atração de público-alvo;
- c) Analisar as ações de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais nas mídias sociais;
- d) Analisar os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir da utilização do *personal branding* nas mídias sociais.
- e) Analisar o impacto no comportamento dos usuários de mídias sociais sobre as ações de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais.

1.3 Justificativa

Segundo dados de 2017, o Brasil perde apenas para os Estados Unidos em tempo de visualização de vídeos on-line. Dentre os 100 canais considerados mais influentes do mundo, 24 são brasileiros (PINTÃO, 2019). No mesmo ano, a plataforma do *Youtube* apresentou 6 milhões de influenciadores digitais no mundo, sendo que 313 000 são apenas do Brasil (QUINALIA, 2017). O levantamento feito pela *Social Media Trends* verificou que 92,1% das empresas brasileiras estão inseridas nas mídias sociais, todavia, seus consumidores esperam que o relacionamento com essas marcas seja feito de forma mais autêntica e, por conta disso, valorizam que influenciadores digitais estejam envolvidos nesse processo (DINO, 2018).

Dessa forma, observa-se que a grande quantidade de influenciadores digitais existentes no Brasil torna-se um fator de impacto para o ambiente das mídias sociais no país, já que nele encontram-se diversos usuários que se utilizam desse meio de comunicação como ferramenta de auxílio na tomada de decisões em seu cotidiano. A utilização do *personal branding* nesse contexto é considerada relevante em dias atuais, visto que a ascensão das mídias sociais nos últimos anos trouxe consigo a necessidade de se gerir uma marca pessoal de forma estratégica. Embora que, de forma individualizada, o *personal branding* já tenha sido abordado no meio acadêmico, após verificação recente feita nas plataformas do Google Acadêmico, SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação em Administração) e RAC (Revista de Administração Contemporânea), verificou-se que seu estudo em conjunto com as mídias sociais e o comportamento de seus usuários ainda foi pouco investigado.

Além disso, outro fator considerado de suma importância para o estudo do tema está associado à sua atualidade. Ambas as vertentes existentes no tema (tanto as mídias sociais quanto o *personal branding*) ainda são alvo de pesquisas acadêmicas, buscando-se entender mais sobre os impactos causados, além da tentativa de se trazer embasamento teórico para estudos futuros associado a essas duas vertentes, existindo pouco material científico.

A investigação mais a fundo sobre o *personal branding* e seu impacto no comportamento dos usuários de mídias sociais proporcionará o entendimento das características básicas que são executadas a partir do uso do *personal branding* pelos influenciadores digitais as quais são essenciais para o sucesso desse tipo de negócio na atualidade, servindo como base teórica tanto para aqueles que buscam entender mais sobre o tema, como para aqueles que pretendem utilizar das mídias sociais como ferramenta de promoção pessoal.

1.4 Organização do estudo

O estudo em questão foi estruturado da seguinte forma: na parte introdutória, foram abordados os principais assuntos tratados no decorrer da pesquisa. Tema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa também foram alvo deste primeiro capítulo. No segundo capítulo, foi construída a fundamentação teórica da pesquisa, buscando-se explicar a evolução do tema de estudo conforme o passar dos anos. Neste capítulo, foram levantadas informações como: surgimento, desenvolvimento, transformação e conceituação dos principais assuntos abordados, definição e complementação de abordagens de diferentes autores como forma de agregar maior conhecimento sobre o tema. No terceiro capítulo, foram formulados os

procedimentos metodológicos necessários para que fosse feita a realização da coleta de dados. No quarto capítulo, foram analisados os dados colhidos na pesquisa de campo e, por último, no quinto capítulo, o fechamento do estudo, trazendo-se conclusões acerca do tema estudado, como também as limitações de pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica, neste estudo foi subdividida da seguinte forma: primeiramente, abordou-se sobre as redes sociais e sobre como esse modelo foi adaptado para o ambiente virtual. Posteriormente, abordou-se o surgimento das mídias sociais e as suas principais categorizações. Também se explanou a respeito dos influenciadores digitais, especificando quais os tipos existentes na atualidade. A explicação do *branding* também foi realizada neste tópico e, posteriormente, abordou-se sobre o *personal branding* e os procedimentos para criação e gerenciamento de uma marca pessoal. Por último, explanou-se sobre o comportamento dos usuários e suas decisões de consumo.

2.1 Redes sociais

O conceito do que são as redes sociais, ao contrário do que muitos pensam, não está voltado apenas para uma ideia atual. Segundo Pereira *et al.* (2011), o termo vem sendo utilizado há mais de um século como um meio para estabelecer relações entre elementos de um mesmo ambiente social. O conceito ampliado do que são as redes sociais vêm sendo ainda mais abordado após o surgimento da internet, conceituando uma estrutura na qual determinados indivíduos possuem objetivos, interesses, valores e motivações em comum (PEREIRA *et al.*, 2011).

Para Wellman (2001), as redes sociais sempre existiram, sendo o desenvolvimento tecnológico o responsável para que essas redes se tornassem uma forma dominante de organização social. Para ele, uma rede de computadores registra a conexão entre máquinas, já uma rede social, conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. Como exemplos de redes sociais, podem ser citadas desde escolas, igrejas, clubes entre outros ambientes (TERRA, 2010).

Já as redes sociais on-line constituem um panorama digital do cotidiano que as pessoas já possuem em suas vidas off-line. Paiva (2008) define como características deste meio: conectividade (o mesmo indivíduo lê, escreve, publica, opina e compartilha); conteúdos em diversos formatos; multimeios e multiplataformas, proliferação de perfis (o eu digital) e mensuração (torna-se mais fácil entender o comportamento dos indivíduos, pois eles estão interagindo naquele mesmo meio). O autor enfatiza ainda que “*social media* não é o destino final, é o começo das conversações e do engajamento” (PAIVA, 2008).

Um dos elementos utilizados para o estudo das redes sociais está relacionado aos chamados sites de redes sociais. Segundo Boyd e Ellison (2007 *apud* Recuero, 2012, p.1), os sites de redes sociais são definidos como sistemas que permitem “ (1) a criação de um perfil

individualizado, (2) a publicização de suas redes sociais e (3) a interação”. Recuero (2009) aborda que os sites de redes sociais não podem ser considerados um elemento novo, e sim uma consequência da apropriação dos utensílios de comunicação mediada pelo computador e os usuários sociais. A autora apresenta que, embora o *Orkut* e o *Facebook* sejam utilizados como exemplo, esses não são os únicos sites de redes sociais.

Recuero (2009) entende o conceito de rede social na interação e na troca social, que pode ser entendida através da estrutura de rede. Para ela, as redes sociais não deram espaço apenas para a capacidade de conexões, como também para a disseminação de conteúdo. Como exemplo, a autora explica que, no mundo off-line, a propagação de informações ocorre na conversação entre indivíduos. Já nas redes sociais on-line, essas informações são reconstruídas e repassadas, dando mais autonomia às pessoas, além da construção de valores e um maior potencial desses indivíduos em propagar informações.

2.1.1 Redes sociais virtuais

Garton *et al* (1997) apresentam que a formação de uma rede social acontece quando um computador realiza a conexão entre pessoas ou entre organizações. Dessa forma, Tomaél *et al* (2005) salientam que:

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. (TOMAÉL *et al* 2005).

Recuero (2009, p.25) conceitua rede social virtual como a “teia de conexões”, a qual é responsável pela disseminação de informações, além de dar autonomia as pessoas e construir valores distintos. Já Rocha (2005) destaca que as redes sociais digitais se caracterizam por ser um ambiente de alto dinamismo, onde há o incentivo, a participação e a propagação de informações, tendo também momentos de conflito e interesse. Para ele “estar em rede significa ser capaz de fazer uso da capacidade de ser sujeito (ativo e responsável), sugerir mudanças, administrar complexidades e incentivar a articulação, o fortalecimento e, se necessário, a (re)construção contínua das redes” (ROCHA, 2005).

Tomaél *et al* (2005, *apud* CRUZ, 2010, p. 261) define que a existência das redes sociais no mundo virtual é possível devido a um:

Software social [grifo do autor] que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns. (TOMAÉL *et al* 2005, *apud* CRUZ, 2010, p. 261).

Já Recuero (2004) define o citado *software* social como “sistemas que visam proporcionar conexões entre as pessoas, gerando novos grupos e comunidades, simulando uma organização social”.

2.1.2 Visibilidade nas redes sociais

A partir do uso da internet, tornou-se cada vez mais comum que pessoas desconhecidas acompanhem cada passo da vida de qualquer outro indivíduo (SIBILIA, 2003). A autora apresenta que, a partir do uso das redes digitais, as telas interconectadas disseminam o fascínio das vidas dos usuários, todavia ignoram o significado da realidade dessas.

As redes sociais digitais têm permitido que qualquer pessoa publique conteúdos de sua vida pessoal, diferente de épocas passadas, nas quais familiares mais distantes não possuíam essa mesma realidade. A autora ressalta que esses antepassados não almejavam o acesso a essas novas ferramentas, já que em tempos passados, o único meio existente de comunicação eram as cartas, destinadas a apenas uma pessoa em particular.

A autora destaca ainda o estudo de uma prática recorrente dos dias atuais: o balanceamento entre o “extremamente íntimo e o absolutamente público” (SIBILIA, 2003, p.6). Como paradoxo, a autora exemplifica o caso entre os diários íntimos que, nos dias de hoje, deixaram de ser algo particular para se tornar exposto a milhões de pessoas que possuem acesso à Internet. Outro exemplo que a autora traz, está situado no uso de *webcam*, que registra cada detalhe de um momento em particular, e que tem deixado de lado a minúcia de um caderno de folhas comum.

A visibilidade almejada pelas pessoas tem sido a explicação mais plausível para que tal exposição ocorra (SIBILIA, 2003). Como exemplo, a autora cita o caso dos *reality-shows*, como o modelo do *Big Brother*, no qual o cotidiano das pessoas (momentos íntimos de cada um) é apresentado de forma pública para milhões de espectadores ao redor do mundo. Outros exemplos são os documentários em primeira pessoa, o sucesso de editoriais das biografias, que ressaltam a crescente importância da imagem dos políticos e outras pessoas públicas (SIBILIA,

2003). Já os diários pessoais eram objetos totalmente secretos, guardados em gavetas e esconderijos secretos, por meio de chaves e senhas desconhecidas, sendo proibidos e procurados por pais e maridos. Nos dias de hoje, com o uso de computadores e da internet, “essa autêntica ‘rede de intrigas’ cheia de ‘pontos de fuga’, não parece propício à preservação do segredo” (SIBILIA, 2003, p.7).

Sibilia (2003, p.7) evidencia que essas tendências de exposição ao particular dos indivíduos estão associadas a uma das vertentes existentes das redes sociais digitais: a vontade obsessiva em esmiuçar e consumir vidas aleatórias. Lemos (2002, *apud* SIBILIA, 2003, p.9) aponta o possível motivo pelo qual essa obsessão por pessoas desconhecidas pode ter se tornado uma atividade interessante para muitos:

A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura. A vida privada, revelada pelas *webcams* e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical. A máxima é: *‘minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano.* (LEMOS, 2002, *apud* SIBILIA, 2003, p. 9).

Sibilia (2003, p.10) salienta ainda que essa forma de ver como a vida acontece de forma comum faz com que ocorra a ruptura entre conceitos de uma vida perfeita marcada pela era moderna. Os blogs e *webcams* têm sido as novas tendências da atualidade, revelando a necessidade em se criar novas formas de ser.

2.2 Mídias sociais

As mídias sociais surgiram através da necessidade que o ser humano possui de se relacionar com outros, sendo elas uma das principais ferramentas que tem dado base para as redes sociais dentro da internet (CIRIBELI e PAIVA, 2011). Embora ambos os termos sejam constantemente conceituados da mesma forma, as mídias sociais e as redes sociais possuem significados distintos. O conceito de mídias sociais se atribui a “[...] tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas [...]” (FONTOURA, 2008). Já as redes sociais, tratando-se do ambiente on-line, são “[...] plataformas facilitadores das conexões sociais em nossas vidas. Nelas nos relacionamos com outros indivíduos baseado em

nossos interesses e visões de mundo” (SULZ, 2018, p. 2-3).

Com o passar dos anos, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas (MAINIERI e RIBEIRO, 2011), sendo elas de suma importância para o processo de desenvolvimento da comunicação entre pessoas até os dias atuais. A primeira delas está relacionada à escrita, (marcada pela transição da comunicação oral para a comunicação escrita), a segunda revolução está voltada à impressão (a partir da criação da prensa, por Gutenberg) e, por último, a cultura de massa (caracterizada pela inserção dos meios de comunicação) (DI FELICE, 2008). Ainda, segundo os autores, entre a introdução de uma revolução e outra, não foram criadas apenas novas formas de comunicação, mas também novos meios do ser humano interagir entre si. “A cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor” (DI FELICE, 2008).

O modo informacional (eletrônico-digital), que está sendo substituído do modo industrial (material e energético), tem sido marcado pelo fato de os próprios usuários das mídias sociais serem os criadores e divulgadores dos conteúdos disseminados nessas mídias, o que modifica a forma como as pessoas tem se comunicado e também como tem criado relações entre si. (LE MOS e LÉVY, 2010). Dessa forma, percebe-se que, assim como Di Felice, Lemos e Lévy apresentam as mudanças na forma de pensar e de como as pessoas têm se comunicado, apontando como essas mudanças estão alterando suas características (todos estão sendo emissores e receptores de informações ao mesmo tempo).

2.2.1 O surgimento das principais mídias sociais

A comunicação mediada pelo computador foi uma das premissas básicas para o surgimento das chamadas redes sociais (TERRA, 2010). Jesus (2014) define a linha cronológica do surgimento das principais mídias sociais e redes sociais existentes até a atualidade:

- No ano de 1995, com a criação do *Classmates*, por Randy Conrads, ocorreu o primeiro impulso do ser humano em consolidar o desejo de reencontrar pessoas. O *Classmates.com* tinha por objetivo principal o reencontro entre pessoas, sobretudo amigos de escola ou da faculdade. Embora o serviço oferecido fosse cobrado, O *Classmates.com* conseguiu atingir o público de forma satisfatória, e continua ativo até os dias de hoje. Todavia, apenas no ano de 1997, com o surgimento do *Six Degrees*, houve a criação da primeira mídia social como é apresentada nos dias de

hoje, dando a possibilidade ao usuário para a criação de perfil, mural de publicações e envio de mensagens privadas;

- Em 2002, após diversas outras páginas terem tentado se aproveitar da ideia das mídias sociais para se destacar no mercado, surge o *Friendster*. O site atingiu a marca de três milhões de usuários, sendo alvo de diversas matérias publicadas, tendo por consequência uma proposta de compra pela Google no valor de US\$ 30 milhões. Por não suportar tantos acessos, como também pela chegada de novos concorrentes, o site acabou se encerrando alguns anos depois;
- Mesmo com o *Friendster* em alta, outras empresas estavam atentas e destinadas a entrar no mesmo ramo. Assim, em 2003, como “um clone do *Friendster*” (JESUS, 2014, p.1) surge o *MySpace*, sendo o precursor da chamada multimídia. Com opções de *updates* de músicas, fotos, e a adição de um blog pessoal, o *MySpace* conquistou os usuários em pouco espaço de tempo, ocupando, em 2004, o lugar do *Friendster*;
- No mesmo ano do surgimento do *MySpace*, nasce o *LinkedIn*. Diferentemente das outras mídias sociais existentes na época, o *LinkedIn* surgia com uma proposta de não apenas reunir amigos, mas sim criar um relacionamento profissional com outras pessoas. Uma das principais características que o *LinkedIn* adotou, e que também é comum nas mídias sociais da atualidade, é estar voltada a apenas um tipo de público e não a qualquer usuário de mídias sociais (no caso do *LinkedIn*, em específico, voltado a pessoas que buscam contatos profissionais);
- No ano de 2004, surgem os conhecidos *Orkut* e *Facebook*. O *Orkut* foi desenvolvido por um engenheiro turco, e seu principal público-alvo eram os norte-americanos. Todavia, mesmo com definição de público-alvo, o *Orkut* acabou se popularizando em países emergentes, como o caso do Brasil e Índia. *A priori*, apenas convidados podiam ter acesso ao serviço, o que acabou gerando uma grande expectativa no restante dos interessados. Mais tarde, após o serviço se tornar público, o *Orkut* tornou-se um sucesso. Com a novidade da criação das comunidades (na qual pessoas que possuíam interesses em comum tinham a possibilidade de trocar ideias), o site acabou sendo adquirido pelo Google, tornando-se um sucesso;
- Embora o desenlace obtido pelo *Orkut* tenha sido bastante satisfatório, nada foi

suficiente para dar continuidade à rede após o surgimento do *Facebook*. Desenvolvido por Mark Zuckerberg e seus amigos de universidade, no seu início, o *Facebook* era apenas de uso interno. Todavia, com o passar do tempo, o *Facebook* acabou se tornando a maior rede social de todos os tempos. Com sua expansão, o *Facebook* já virou tema de filme, vendeu ações na bolsa de valores e é considerada uma das empresas mais bem-sucedidas do mundo. Dentre as principais características existentes da rede, estão: *feed* de notícias, álbuns de fotos, aplicativos de games, além da interação com amigos e com novas pessoas;

- No ano de 2006, porém, com sucesso apenas em 2008, surge uma nova rede social com um conceito diferente das já existentes: o *Twitter*. Baseado na ideia de um microblog, o *Twitter* possui o serviço de mensagem com o máximo de 140 caracteres, no qual os usuários da rede podem seguir apenas as pessoas de seu interesse pessoal. O uso do *Twitter* se tornou comum entre celebridades, *blogueiros* e serviços de notícia, sendo uma plataforma na qual as pessoas podem ter diferentes estilos. Caracterizado pelo passarinho azul, o *Twitter* é considerado uma das bases da *Web 2.0*;
- Em meados dos anos 2000 surgiram diversas outras redes sociais diferentes: O *Tumblr* (com estilo de um *blogger*, no *Tumblr*, o usuário poderá criar um perfil pessoal e seguir aqueles que possui afinidade); o *Flickr* (modelo do *Fotolog* mais atualizado); o *Instagram* (uma das maiores redes sociais da atualidade, caracterizada pelo uso de filtros para fotos); o *Pinterest* (que vem crescendo de forma significativa nos últimos anos); entre outros.

Terra (2010) salienta ainda a importância de se distinguir as diversas nomenclaturas existentes entre mídias sociais, redes sociais on-line, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media*, mesmo que todas elas estejam ligadas a uma mesma afirmação: o consumidor está no poder na internet. As mídias sociais, segundo a autora, tratam-se de um ambiente em adição a seus ferramentais. Como exemplo, podem-se usar os sites de relacionamentos ou uma ferramenta de *microblog*. Já as redes sociais (on-line ou não) referem-se à conexão existente pelas pessoas que estão interligadas. Por fim, os conteúdos ou mídias produzidas pelo indivíduo referem-se aos dados que aquele usuário em específico gera na internet. Exemplificando, referem-se aos *posts*, *microblogs* e conteúdos postados em seu perfil pessoal ao que os usuários se inserem (TERRA, 2010).

2.2.2 Categorização das mídias sociais

As mídias sociais se utilizam de uma gama de ferramentas tecnológicas para auxiliarem as pessoas no compartilhamento de informações com outros indivíduos, sendo elas sites de compartilhamento de mídia, blogs/micro blogs, sites de marcadores sociais (*bookmarking social*), comunidades virtual/on-line, *social networking sites* (SNS) e mundos virtuais (NGAI *et al.*, 2015).

Dessa maneira, Ngai (*et al.*, 2015) categoriza as mídias sociais da seguinte forma:

- Sites de compartilhamento de mídias: esses sites dispõem de algumas ferramentas que são disponibilizadas aos seus usuários, tais como organização, compartilhamento de arquivos, *upload*, tanto em comunidades selecionadas pelo usuário como também com pessoas de sua rede pessoal. Como exemplo desses sites, podem ser citados o *Instagram*, *Youtube* e *Flickr*. *A priori*, esses tipos de sites surgiram apenas com a finalidade de compartilhamento de conteúdo, todavia, com o passar do tempo, tornaram-se também plataformas de comunicação entre empresas e os usuários desses sites;
- Blogs/Micro blogs: nesse tipo de mídia, o usuário realiza o compartilhamento de conteúdo escrito por ele mesmo com a intenção de que outros usuários os visualizem. Nos blogs, pode-se realizar o compartilhamento de mensagens, conteúdos e ideias do cotidiano, as quais podem ou não serem vistas/lidas. Como exemplo, pode ser citado o *blogger.com*. Já os micro blogs, como são o caso do *Twitter*, *Plurk* e *Weibo*, o compartilhamento de informações ocorre de forma mais instantânea, visto que, após um determinado espaço de tempo, essas informações desaparecem, podendo ser substituídas por novas mensagens;
- Sites de marcadores sociais (*bookmarking social*): este tipo de site fornece um maior comodismo para aqueles usuários que buscam realizar o compartilhamento e armazenamento de conteúdo on-line. Como exemplo, temos o *Delicious*, *Pinterest* e *Digg*. Nestas plataformas, os usuários podem se utilizar de *tags* para destacar os conteúdos aos quais eles mais se agradam, podendo ser visualizados posteriormente;
- Comunidades virtuais/on-line: são unidades nas quais os indivíduos realizam o compartilhamento de ideias e informações de forma mais sigilosa, sendo esse compartilhamento sendo feito via chat, e-mails, bate-papo dentre outras ferramentas. O *Lonely Planet* e o *Yahoo Answers* são considerados exemplos deste tipo de mídia.

A priori, os usuários não são identificados de forma instantânea, todavia, os mesmos podem criar comunidades específicas com pessoas selecionadas para realizar troca de informações;

- *Social Networking Sites* (SNS): Os SNS's estão mais voltados para a construção de relacionamento social entre pessoas mais próximas. O *Facebook*, *LinkedIn* e *Google Plus* são alguns exemplos de SNS's. Esse tipo de mídia atrai principalmente pessoas com interesses em comum e, por sua popularidade, tornou-se rapidamente cotidiano da população on-line;
- *Mundos virtuais*: Conhecidas também como segunda vida, neste tipo de mídia, as pessoas podem viver atividades da sua vida pessoal em uma comunidade virtual, tais como: casa, trabalho, carro e atividades do cotidiano. Como exemplo desse tipo de mídia, podem ser citados o *Second Life* e *Active World*.

É interessante observar que durante a existência das mídias sociais, muitas delas coexistiram da mesma forma como acontece nos dias de hoje (SULZ, 2018). Outro ponto interessante é que muitas dessas mídias obtiveram ascensão de forma muito intensa e, logo após, começaram a ter uma grande queda até que seu fim chegasse, como pode ser visto no *Orkut* ou *MySpace*, por exemplo (SULZ, 2018).

2.3 Influenciadores digitais

A definição do conceito influenciador digital é comumente escutada na atualidade, todavia, essa prática decorre de um período anterior ao surgimento da chamada *Web 2.0*, na qual foi possível acompanhar a criação e desenvolvimento das conhecidas plataformas de mídias sociais digitais (DREYER, 2017). Karhawi (2017) faz a descrição do termo influenciador digital desde 1997 até os dias atuais. A primeira nomenclatura utilizada para esse tipo de pessoa foi o termo blogueiros (bloggers). A entrada desta plataforma ocorreu com o chamado Blogger, no ano de 1999, sendo seus sucessores o *Blogspot* e *Wordpress*, permitindo que pessoas não especialistas em HTML (*Hyper Text Markup Language*) pudessem ter a experiência de manter um blog (DREYER, 2017).

Com a aparição do termo influenciador digital no ano de 2015, Karhawi (2017) salienta que a popularização do termo no Brasil “pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros”.

Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017, p. 3) definem o influenciador digital como:

[...] uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação. A métrica para avaliá-los e classificá-los como influenciadores digitais é o número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações que eles recebem (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017, p. 3).

Com o surgimento das mídias sociais, um dos questionamentos existentes na atualidade das empresas está relacionado ao futuro da propaganda tradicional, visto que as organizações estão cada vez mais propensas a lidar com dificuldades relacionadas a como atrair o seu público-alvo, que está cada vez mais disperso e reunido em comunidades das redes sociais (ALMEIDA *et al*, 2017). Com este novo cenário, as empresas estão cada vez mais a procura de influenciadores digitais para promoverem ações de marketing da sua empresa, já que a popularidade desses indivíduos é vista como uma estratégia de marketing capaz de impulsionar uma marca ao sucesso na web (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017).

Segundo os dados da Infobase Interativa, apresentados pela Meio&Mensagem (2016), os influenciadores digitais atribuem importância tão qual ou até mais do que um comercial de trinta segundos em televisão aberta em horário nobre (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA *et al*, 2017). O discurso atual sustenta que os influenciadores digitais podem ser definidos como aqueles que influenciam de alguma forma no processo de compra de um determinado indivíduo, que determinam discussões em circulação, além de influenciar em decisões relacionadas ao estilo de vida e opções pessoais de indivíduos que estão conectados em sua rede (KARHAWI, 2017).

Camargo, Estevnim e Silveira (2017) esclarece que são diversos os motivos que levam os usuários a realizarem publicações em redes sociais, como também são diversos os motivos pelos quais esses mesmos usuários acompanham e interagem com esses influenciadores. As gravações de vídeos e os conteúdos postados não apresentaram mudanças visíveis, todavia, a medida que esses influenciadores ganham proporção, são formadas equipes que auxiliam na construção do influenciador/marca/negócio. Camargo, Estevnim e Silveira (2017) salienta ainda que, ao fechar parcerias com as marcas, esses influenciadores levam: maior proximidade, alcance de público, comunicação específica para determinado nicho e a influência para consumo.

Almeida *et al* (2017) realizou o estudo de endosso para buscar entender a ação dos formadores de opinião no comportamento dos usuários. O endosso buscava apresentar um pressuposto teórico para relacionar a ação dos formadores de opinião nas redes sociais virtuais,

consistindo em um estudo que pretendia examinar o comportamento humano não determinado pela biologia, no qual determinados indivíduos possuem o poder de influência nos comportamentos e nas opiniões de outras pessoas. Foram definidas três hipóteses centrais, as quais buscavam mensurar a diferença entre o engajamento de perfis institucionais e perfis dos formadores de opinião individuais. Essas três hipóteses relacionavam três atividades existentes nas redes sociais virtuais: curtidas, comentários e boca a boca.

Como resultado do estudo, os perfis de formadores de opinião individuais obtiveram uma média superior nas hipóteses que estavam relacionadas as curtidas (diferença discrepante) e comentários, sendo o perfil institucional com média ligeiramente superior apenas na hipótese boca a boca. Todavia, mesmo sendo considerada maior nesta última, os autores formularam uma suposta explicação para que tal fenômeno ocorra. Em primeiro lugar, os perfis institucionais estimulam a interação entre seus seguidores com amigos mais próximos como, por exemplo, quando os perfis solicitam que os usuários marquem seus amigos na publicação. Outra suposta explicação seria que, como tentativa do aumento de engajamento, os administradores de perfis institucionais realizam sorteios de diversos produtos, com o critério da marcação de outros indivíduos.

Suhrawardi (2016) apresenta que as duas principais motivações para que as marcas confiem nos influenciadores como representantes da sua marca são: autenticidade da informação que é repassada aos usuários e a capacidade de atingir audiência de melhor qualidade. Essas duas motivações podem ser explicadas por conta desses influenciadores atenderem a nichos específicos, com conteúdo específico, tornando-se mais simples para as marcas identificarem a que tipo de público aquele tipo de canal ou perfil atende (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017).

Com o passar do tempo, a ação de influenciar deixou de ser um *hobbie* e se tornou uma profissão (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017). A partir dessa formalização, os influenciadores digitais adquiriram: visibilidade, parcerias, periodicidade, entregas (de conteúdos), foco no conteúdo, acompanhamento (monitoramento) e relevância (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017). Como reconhecimento dessa nova realidade, o *Instagram* proporcionou a estes usuários a mudança de perfil, de pessoal para comercial. Com a inserção dessa ferramenta, o usuário tem a possibilidade de verificar seu desempenho na rede e o engajamento que possui com seus seguidores em apenas um clique (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017).

Por sua vez, o público que acompanha os influenciadores digitais se identifica com esses principalmente por conta da sinceridade existente nas publicações, despertando o interesse das

marcas em investirem nesse novo tipo de seguimento (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017). Conforme dados apresentados pelo blog de beleza Coisas de Diva, 72% das leitoras já efetuaram a compra de algo indicado em um post (KARHAWI, 2017). Além disso, as marcas estão à procura de pessoas que estejam envolvidas com ela de alguma forma, que tenham um perfil de interesse, além de acreditar naquele produto que estão divulgando (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017).

Tem se tornado mais benéfico para as empresas trabalharem com influenciadores digitais do que com mídias sociais tradicionais já que, no primeiro caso, não há custo de mídia, sendo necessário apenas fechar parceria. (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017). Outra vantagem visualizada está relacionada ao *feedback* dado pelo consumidor, que ocorre de maneira rápida. Uma pesquisa feita pela IPOS (empresa de pesquisa e inteligência de mercado), por solicitação da revista Contigo! revela que 71% das mulheres se sentem influenciadas a experimentar um produto que está sendo alvo de comentários em perfis na internet (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017).

2.3.1 Tipos de formadores de opinião e influenciadores digitais

Cruz (2011), define dois tipos de formadores de opinião: os verticais e os horizontais: O primeiro deles refere-se a pessoas que possuem grande poder de oratória e que se expressarem para uma grande quantidade de expectadores de forma satisfatória. Esses influenciadores possuem acesso a diversos meios de comunicação e usam sua influência para disseminar sua opinião para públicos pré-determinados. Os influenciadores verticais possuem o poder de inserir ideias, valores e informações as quais o seu público absorveria de forma consensual. Já os formadores de opinião horizontais possuem como característica predominante um traço de personalidade que os classificam como formadores de opinião. Uma das diferenciações existentes dos formadores de opinião horizontais seria o conhecimento acima de seu grupo (CRUZ, 2011).

Já a empresa Traackr (atuante no gerenciamento de marketing global de influenciadores) sinaliza pelos menos dez tipos de influenciadores digitais: a celebridade, o conector, a autoridade, a marca pessoal, o ativista, o analista, o expert, o *insider*, o disruptivo e o jornalista (que não aparece mais como o principal dos influenciadores) (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017).

De forma simples, Camargo, Estevnim e Silveira (2017) concluem que a lógica da influência está atrelada a “participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente,

pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor” (CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017, p. 110). Já Gomes e Gomes concluem que os influenciadores digitais possuem a habilidade de “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” (GOMES e GOMES, 2017, p. 12).

2.4 *Branding*

Martins (2006) define o *branding* como “[...] o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”. O surgimento das marcas se fez na antiguidade, a partir da necessidade de se diferenciar produtos que possuíssem o mesmo seguimento (BANDEIRA, 2015). Pintores, artesãos, escultores e artistas registravam suas mercadorias de forma única, a fim de diferenciá-las de seus concorrentes como também para demonstrar a procedência e qualidade dos produtos vendidos (BANDEIRA, 2015).

Kotler (2012, *apud* BANDEIRA, 2015, p.10) salienta como deve ser feita a diferenciação dos produtos a partir da marca no seguinte trecho:

Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KOTLER, 2012 *apud* BANDEIRA, 2015, p.10).

A partir deste relato, percebe-se que um produto ou serviço pode ser diferenciado e possuir um valor agregado maior quando apresentado em conjunto a uma marca (BANDEIRA, 2015). A junção estabelecida entre nome (marca) e símbolo (logomarca) gera um reconhecimento de forma mais rápida nas pessoas, e neste momento, com as estratégias e suas ferramentas, há o destaque do *branding*, já que toda a simbologia existente por trás da marca está relacionada a ele (BANDEIRA, 2015).

2.5 *Personal branding*

Em meados do século XX, a literatura começou a observar que não apenas produtos ou serviços podiam ser associados a partir da existência de uma marca, sendo que o indivíduo também poderia assumir a qualificação de uma marca pessoal (BHALOTIA, 2002). Observava-se que este fenômeno estava presente em pessoas amplamente conhecidas, como atores, músicos e celebridades. Todavia, apenas com o passar dos anos e seus novos modelos de carreiras, que se percebeu a existência da marca pessoal, desenvolvida principalmente para a parte profissional do indivíduo (FERNANDES, 2015).

O conceito existente do termo *personal branding* é considerado bastante atual, introduzido em sua primeira vez na revista *Fast Company*, por Tom Peters, especialista em gestão, no ano de 1997 (BANDEIRA, 2015). Peters definiu o *personal branding* como um método que envolve diferentes técnicas comunicação e marketing, com a finalidade de dar notoriedade a determinada marca por um indivíduo em específico (BANDEIRA, 2015). Peters também deu notoriedade para o termo em um de seus artigos, chamado *The Brand Called You*, no ano de 1997, destacando que todos os indivíduos, independentemente de idade, posição ou negócio, possuem uma marca pessoal, seja ela gerida por si mesmo ou por terceiros (GUERRA, 2017).

Embora o termo tenha sido popularizado por Tom Peters, a literatura afirma que Erving Goffman (1956) tenha introduzido o tema de forma indireta no seu livro *The Presentation of Self in Everyday Life*, no qual o autor apresenta que a interação existente entre pessoas se faz assumindo determinados comportamentos, de forma a influenciar positivamente outros indivíduos (SHEPHERD, 2005; KHEDHER, 2012, *apud* GUERRA, 2017, p. 9). Segundo Montoya (2002), o *personal branding* realiza o mesmo papel que os *marketeers* fazem pelos produtos, produzindo uma imagem externa que os indivíduos desejam projetar para os outros.

Para Bandeira (2015), a ascensão à internet e o surgimento das mídias sociais foram os responsáveis pela acessibilidade às técnicas existentes de *personal branding*. Com a utilização dessas mídias, os usuários puderam ter acesso a diversas ferramentas de comunicação, como os blogs, páginas pessoais nas redes sociais, entre outros. Bandeira (2015) reafirma ainda que, a partir dos novos meios de comunicação, esses usuários de mídias sociais deixaram de ser apenas um consumidor de conteúdo e passaram ser os produtores de informações.

Uma das potencialidades existentes no *personal branding* está associada as tendências das celebridades em se autopromoverem (BANDEIRA, 2015). A criação de uma marca pessoal forte dá a oportunidade a atletas e artistas de se destacarem de seus concorrentes, com a

finalidade de conseguirem uma maior quantidade de contratos publicitários, além de estabelecerem uma maior interação com seus fãs (BANDEIRA, 2015). Todavia, Guerra (2017) relata que, embora as técnicas de marketing sejam bastante utilizadas para a gestão da marca pessoal em celebridades, o seu uso em pessoas desconhecidas ainda é escasso, sendo mais aprofundado após o surgimento das redes sociais. Destaca-se que a inserção das redes sociais propiciou que a gestão da marca pessoal fosse feita de forma mais acessível, fazendo com que os indivíduos criem sua marca pessoal, seja esse o seu intuito ou não (KHEDHER, 2014; RASI, 2015, *apud* GUERRA, 2017, p. 3).

Vale ressaltar que muitas pessoas confundem o *personal branding* com marketing pessoal e até autoestima, mesmo que estes termos apresentem significados distintos (MOURA, 2017). O conceito de marketing pessoal está associado, segundo Moura (2017), a práticas exercidas com intuito de alcançar o emprego desejado. Autoestima diz respeito à forma de auto definição do indivíduo. Já o *personal branding* envolve a gestão do indivíduo como marca, compondo de todos elementos que este apresenta, além da percepção de como ocorre o processo de comunicação destes elementos e qual a visão que as outras pessoas têm desses indivíduos (MOURA, 2017).

2.5.1 Procedimentos para a criação e gerenciamento de uma marca pessoal

Vandehey (2003, *apud* GANDER, 2014, p. 2) salienta que, para uma marca pessoal ser considerada eficaz, deve-se assumir três percepções básicas:

1. Você é diferente: ser diferente ou ser visto como original é considerado importante;
2. Você é melhor: a marca deve transmitir o melhor do indivíduo de alguma forma;
3. Você é autêntica: a autenticidade demonstra a legitimidade da marca.

Como explanado anteriormente, observa-se que a marca pessoal é uma projeção da personalidade, competências e valores do indivíduo que são transmitidos a outras pessoas (MONTROYA, 2002 *apud* GUERRA, 2017, p. 67). Desta forma, Montoya (2002, *apud* Guerra, 2017, p. 15) apresenta oito leis para a construção da marca pessoal:

Figura 1 – 8 Leis da Marca Pessoal

Fonte: Montoya (2002 *apud* Guerra, 2017, p. 15)

1. Especialização: a marca deve conter uma área de especialização para não se tornar confusa, esclarecendo estilos de vida, comportamentos, habilidades dentre outras especificações;
2. Liderança: para servir como instrumento de influência e diminuição de incertezas;
3. Personalidade: positiva e autêntica, com a qual as pessoas possam se relacionar;
4. Distinção: diferente das demais, que expresse impressões fortes;
5. Visibilidade: a marca pessoal deve ser constantemente vista e por repetidas vezes;
6. Unidade: deve-se ter uma relação entre a vida pessoal e a vida pública;
7. Persistência: são necessários anos de tentativa até que a marca seja considerada de sucesso;
8. Boa vontade: marcas que possuem benevolência obtêm o perdão de forma mais tolerante.

Kaputa (2006, *apud* Fernandes, 2015, p. 9) define dez estratégias chave para a construção de uma marca pessoal de sucesso: ser inovador e criativo; assumir uma postura de líder; pensar de uma forma diferente; identificar um atributo ou um ponto forte que o diferencie do restante; reinventar ou redesenhar aquilo que já existe e torná-la em algo melhor; tornar-se especializado numa área; identificar qual o público-alvo; reconhecer que valor tem para o mercado e se esse valor é reconhecido; valorizar o papel que a instituição de ensino e a organização onde trabalha têm na marca pessoal e, por último, identificar quais as causas que defende que possam ter impacto no mundo atual.

Já para o processo de desenvolvimento da marca pessoal, Khedher (2014, *apud* GUERRA, 2017, p. 17) define em três fases:

1. Estabelecer a identidade da marca: é necessário que se definam características únicas que distingam o indivíduo de seus concorrentes. Além disso, faz-se necessário o investimento no capital humano (investimento em si próprio) ou em capital social (a partir de redes de contatos e relacionamentos);
2. Desenvolver o posicionamento da marca: esse processo se dá a partir do modo como o público visualiza determinada marca pessoal. Essa impressão é composta de um conjunto de comportamentos e artefatos, tais como:
 - a) Auto apresentação
 - b) Exibição de competências
 - c) Aparência pessoal
 - d) Conduta
 - e) Impressões verbais
3. Avaliar a imagem da marca: através da percepção de aspectos pessoais, sejam eles durante o processo de desenvolvimento (mudanças de comportamentos, modos de pensar) ou após o ocorrido (refletindo sobre o que se foi feito, como também se as ações ocorreram da forma que se era esperado).

A partir da definição do *personal branding* como estratégia, consegue-se estabelecer um rumo a ser tomado, agregando valor próprio e estabelecendo uma diferenciação dos demais (ARRUDA, 2003). Moura (2017) define que o primeiro passo a ser dado é a descoberta do eu e uma autorreflexão com o intuito de avaliar e desenvolver a marca pessoal. Neste momento, é importante esclarecer os valores e crenças de que as outras pessoas usam de forma mais constante, a fim de relacioná-los como objetos de diferenciação. Hood *et al* (n.d.) ressaltam ainda que a marca pessoal deve ser personalizada conforme a pretensão de público e de percepção desejada, sendo necessária, devido a esses fatores, a definição de atributos de forma cuidadosa.

Também se faz necessária as auditorias da marca atual, comparada ao seu desenvolvimento com o passar do tempo, sendo que uma dessas ferramentas de auditoria pode ser através do uso das mídias sociais. Por último, faz-se necessário o acompanhamento das diretrizes que foram definidas como objetivo, para que se possa verificar se todos eles estão sendo seguidos conforme definido (HOOD, *et al* n.d.). Deve-se alterar a marca conforme evolução progressiva da mesma, com base na busca por novos objetivos (HOOD, *et al* n.d.).

2.6 Comportamento dos usuários nas mídias sociais e as decisões de consumo

A ascensão dos novos meios de comunicação digital fez com que os usuários de mídias sociais mudassem seu comportamento perante a busca de informações sobre produtos e empresas (ABBADE, FLORA e NORO, 2012). A medida que acontece o aumento do uso das redes e das mídias sociais, as decisões de compra desses usuários tornaram-se mais influenciadas pelas interações com outros indivíduos e empresas (SONG; YOO, 2016). Como exemplo deste fenômeno, SOUSA *et al* (2018) trazem a pesquisa *Conversion* Consumidor Digital, realizada no ano de 2017 com 697 pessoas de todo o Brasil, a qual revelou que 93% dos brasileiros usuários de mídias realizaram compras pela internet, sendo as plataformas do Facebook (97%) e o Instagram (70%) as mais utilizadas e mais influenciadoras durante este processo.

As redes sociais que, a *priori*, serviam apenas para interação e relacionamento entre pessoas, hoje tornaram-se uma ferramenta de auxílio facilitadora, à medida que ocorrem as interações e expressões de opinião entre os usuários dessas redes (ABBADE, FLORA e NORO, 2012). A partir do uso dessas redes, o processo de comunicação e de exposição de informações tornou-se cada vez mais simples, sendo expresso a partir posts sobre um determinado assunto, comentários de leitores, opinião pessoal em comunidades, divulgação de links, além da recomendação de determinados produtos (ABBADE, FLORA e NORO, 2012). A diferença existente dos últimos anos para cá está voltada à mudança das pessoas em colaborar de forma ativa com seus dados, compartilhando informações e assuntos relevantes para outros indivíduos. (ABBADE, FLORA e NORO, 2012). Para Moura (2010), as ações realizadas em mídias sociais buscam estabelecer uma relação direta entre marca e usuário para que, de forma intangível, o usuário se recorde dessa relação no momento de decisão.

Neto *et al* (2014) acrescenta ainda que, por meio das mídias sociais e da criação de relacionamento que esta ferramenta proporcionou, as empresas começaram a visualizar a maneira como trabalham suas estratégias de marketing para com seus clientes nas mídias sociais digitais, com o objetivo de acompanhar cada uma das mudanças que os consumidores realizam com o passar do tempo, visto que agora os consumidores tornaram-se interativos e estabelecem um diálogo aberto com a empresa e sobre os produtos de seu interesse. Para que se mantenha uma comunicação efetiva entre os nativos digitais, que são definidos por Passarelli, Junqueira e Angeluci (2014) como sendo jovens nascidos entre os anos de 1980 e 1994 dentro dos hábitos das novas mídias, Gomes e Gomes (2017) salientam que deve-se estabelecer uma conexão

criativa, interativa e transparente, apostando nos influenciadores digitais como ferramenta na construção de relacionamento entre usuário e marca.

Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como sendo o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”. A partir desta definição, Carvalho, Pereira e Nunes (2012) salientam que, embora seja importante entender o que leva o consumidor a determinadas situações de consumo e compra, é necessário entender antes o que se leva a escolha desta ou daquela marca.

Para entender este processo, muitos destes usuários estão tomando como base para decisões pessoais as informações, opiniões e experiências obtidas e expressadas nas redes (ABBADÉ, FLORA e NORO, 2012). Uma pesquisa feita com um total de 4,6 mil pessoas no Brasil, na Alemanha, no Oriente Médio, no Reino Unido e nos Estados Unidos revelou que 56% dos brasileiros participantes da pesquisa declaram tomar como próprias sugestões de pessoas conhecidas de sua rede pessoal (SEGALLA, RIBEIRO e BARIFOUSE, 2007). Outro dado apresentado afirma ainda que 40% dos participantes da pesquisa estão dispostos a aceitar opiniões de pessoas desconhecidas, mostrando, assim, o grau de confiança que esses usuários depositam em suas redes pessoais (SEGALLA, RIBEIRO e BARIFOUSE, 2007).

Outra pesquisa elaborada pela E.Life no ano de 2011, apresenta que as mídias sociais são utilizadas de forma constante no momento em que seus usuários decidem agregar informações ao produto ou serviço aos quais pretende adquirir (CARVALHO, PEREIRA e NUNES, 2012). No momento da compra, 83,3% dos usuários utilizam a internet para pesquisar preços de produtos e serviços, 85,1% pesquisam opções de produtos ou serviços, 74,3% compram produtos e serviços na internet, 36% recomendam produtos e serviços para outros usuários e 32,8% fazem críticas a produtos e serviços (CARVALHO, PEREIRA e NUNES, 2012).

Abbadé, Flora e Noro (2012), destacam que os estudos que abordam a influência do acesso e da criação de contatos em redes sociais virtuais relacionadas ao comportamento do consumidor ainda foram pouco aprofundados. Como sugestão, os autores apontam que a investigação relacionada ao tema deve ser investigada com maior profundidade posteriormente (a partir da utilização de estudos etnográficos). Todavia, mesmo com essa superficialidade, algumas evidências foram encontradas pelos autores. Um levantamento de dados realizado por Xião, Li, Cão e Tang (2012), que tinha como objetivo investigar a interação da comunidade a partir de uma perspectiva social, sugeriu que os atributos sociais on-line dos usuários da internet

são relevantes facilitadores na troca de conhecimento em comunidades da internet (ABBADÉ, FLORA e NORO, 2012).

Em uma nova era digital, os gestores de opinião assumem uma nova responsabilidade através da “disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito on-line“ (GOMES e GOMES, 2017, p. 6). Para Zanette (2015), os usuários tendem a dar mais confiabilidade a informações de pessoas conhecidas do que informações recebidas por e-mail vindas diretamente de uma empresa. O trabalho do departamento de marketing, juntamente com as agências de publicidade, tem sido a busca por maneiras de influenciar as indicações entre pessoas, inserindo seus produtos e serviços dentro de um determinado contexto (GOMES e GOMES, 2017). Neto *et al* (2014) ressaltam ainda que os participantes de comunidades virtuais possuem características diferenciadas (sejam elas pessoais, de comportamento e de estilo de vida) que, ao serem analisados pelos profissionais de marketing, podem servir como utensílio para a segmentação de mercado, além de servir como ferramenta de conhecimento do comportamento do consumidor (a partir dos dados que os mesmos apresentam em suas redes virtuais).

Com base na interação e na propagação de informações existente nas mídias sociais, Abbade Flora e Noro (2012) chegam à conclusão de que o boca a boca eletrônico tornou-se uma ferramenta significativa para a tomada de decisões do consumidor na rede digital. Os autores salientam ainda que, no Brasil, não foram encontrados estudos que abordem essa sistemática, representando uma deficiência literária na área e que deve ser pesquisada e aprofundada posteriormente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo explicar características metodológicas as quais foram adotadas neste estudo. A divisão de tópicos foi feita da seguinte forma: abordagem de pesquisa utilizada quanto a sua natureza, os níveis de pesquisa, o método, o instrumento de coleta de dados, o universo e a amostra, as questões de pesquisa, os tipos de análise de dados e os objetivos e os elementos de análise.

Tratando-se da organização da pesquisa, a coleta de dados foi realizada a partir da aplicação de questionário estruturado semiaberto para os usuários de mídias sociais e um questionário estruturado com perguntas abertas para os influenciadores digitais do estado de Sergipe.

Em primeira instância, o estudo tinha como proposta a realização de entrevista com os influenciadores digitais que se propusessem a participar da pesquisa. Encaminhou-se e-mail para 48 influenciadores digitais, sendo esses de diversos estados (outra proposta inicial seria a realização da pesquisa em âmbito nacional). Obtiveram-se respostas de 5 desses influenciadores, porém sem sucesso no agendamento de entrevistas.

Tendo-se em vista este cenário, precisou-se ajustar o público de influenciadores apenas para o estado de Sergipe, os quais também não possuíam tempo disponível para o agendamento de entrevistas. Desta forma, necessitou-se também da adaptação da entrevista para um modelo de questionário estruturado aberto, o qual se tornava mais flexível para este público.

As respostas obtidas pelos influenciadores digitais foram apresentadas a partir de duas ferramentas, sugeridas para facilitar a obtenção de respostas: questionário preenchido pelo próprio influenciador e mensagens de áudio encaminhadas pelo aplicativo do *Whatsapp*, transcritas posteriormente.

3.1 Abordagem da pesquisa

Segundo Zanella (2009, p. 75), a pesquisa qualitativa pode ser conceituada como aquela que “[...] se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise de dados”. Para a autora, a pesquisa qualitativa possui cinco características que a destaca das demais: possui o pesquisador como instrumento e o ambiente natural como fonte de dados; de principal natureza descritiva; a preocupação do pesquisador está centrada no decorrer da pesquisa; os pesquisadores

qualitativos são propensos a fazer a análise de dados de forma indutiva; os pesquisadores buscam entender como determinado fenômeno acontece pelo ponto de vista do participante.

Já a pesquisa quantitativa está mais voltada ao uso de ferramentas estatísticas nos processos de coleta e análise dos dados, tendo como finalidade realizar o cruzamento de variáveis para entender a relação existente entre elas (ZANELLA, 2009). Na pesquisa quantitativa, realiza-se a medição e quantificação dos dados a fim de se elaborar dados estatísticos com o uso de determinada população para mensurar características específicas (ZANELLA, 2009).

Tendo em vista a necessidade de se avaliar aspectos intrínsecos das estratégias de construção e gerenciamento de uma marca pessoal, além de verificar como acontece o processo de atração de público-alvo pelos influenciadores digitais, optou-se pelo uso da pesquisa qualitativa, com o intuito de se interpretar como ocorre cada uma dessas etapas. Já para se analisar qual o impacto do uso do *personal branding* no estilo de vida dos usuários de mídias sociais, optou-se pelo uso da pesquisa quantitativa, tendo em vista que essa verificação foi realizada com os próprios usuários destas mídias através da comparação entre variáveis para se verificar os dados quantificáveis da pesquisa.

3.2 Níveis de pesquisa

Gil (2008) classifica os níveis de pesquisa como sendo exploratórias, explicativas e descritivas. Dentre elas, foram utilizadas as duas primeiras no estudo em questão.

A pesquisa exploratória possui a finalidade de ampliar, explicar e alterar definições e convicções a partir do levantamento de hipóteses pesquisáveis ou da formulação de problemas (GIL, 2008). A pesquisa exploratória foi adotada em dois pontos deste estudo: em primeira instância, verificou-se a necessidade de constatar a abrangência do tema proposto nesta pesquisa. Para isso, realizou-se a verificação de materiais existentes em algumas plataformas acadêmicas renomadas, tais como Google Acadêmico, SciELO, ANPAD e RAC, chegando à conclusão de que o tema em questão ainda foi pouco abordado, evidenciando também a relevância desta pesquisa na atualidade. O segundo momento de utilização ocorreu durante o processo de formulação do questionário estruturado com questões abertas. A partir da necessidade de se conhecer características intrínsecas sobre o fenômeno do *personal branding* nas mídias sociais, foram adicionadas perguntas no questionário que tinham por intuito explorar, de forma profunda, como ocorre a ação desse fenômeno por influenciadores digitais e qual o seu impacto no ambiente digital.

Gil (2008, p. 27) define ainda as pesquisas explicativas como aquelas que “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. O autor ressalta ainda que este tipo de pesquisa é a que mais examina as situações da realidade, explicando o motivo e o porquê de determinados acontecimentos. Por esse motivo, escolheu-se a pesquisa explicativa para este estudo, visto a necessidade de se explicar por qual motivo o uso do *personal branding* por influenciadores digitais induz o comportamento dos usuários de mídias sociais.

3.3 Método

Gil (2008) define os métodos de pesquisa como sendo: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, pesquisa *ex-post-facto*, levantamento de campo (*survey*), estudo de campo e estudo de caso. Neste estudo, foram utilizados os métodos de levantamento de campo (*survey*) e estudo de campo.

Para Gil (2008), o estudo de campo apresenta algumas semelhanças com o levantamento de campo. Todavia, o autor ressalta a diferença existente entre essas duas técnicas: o levantamento de campo tem por objetivo representar um universo em específico, oferecendo dados estatísticos para posterior análise. Já o estudo de campo possui uma análise mais a fundo acerca do universo que está sendo estudado, não levando em consideração apenas características colhidas conforme determinadas variáveis previamente estabelecidas. A partir dessa observação, Gil (2008) salienta que, como consequência, o estudo de campo possui uma maior flexibilidade, sendo possível ocorrer a alteração dos objetivos de pesquisa ao longo do estudo. Escolheu-se o método de estudo de campo para esta pesquisa visto a necessidade de se avaliar o comportamento dos influenciadores digitais nas mídias sociais como também para verificar como esse público realiza a utilização do *personal branding* nesse ambiente.

Já o levantamento de campo (*survey*) é caracterizado por Gil (2008, p. 55) pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Esse procedimento se resume ao recolhimento de dados de um determinado grupo para posterior análise quantitativa. Visando-se recolher informações a respeito do comportamento dos usuários de mídias sociais na internet, como também identificar qual o papel dos influenciadores digitais neste comportamento (a partir do ponto de vista desses usuários), viu-se como mais apropriado para este estudo o método de levantamento de campo (*survey*). Com a utilização deste método, torna-se também mais simples a disseminação do questionário com possíveis respondentes, facilitando o maior alcance deste universo. Gil (2008) apresenta ainda que esse método pode

ser eficaz em determinadas situações, sendo elas estudo de opiniões, atitudes e comportamento do consumidor, aspectos esses que são abordados no questionário desta pesquisa.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Collis e Hussey (2005, p. 155) classificam os instrumentos de coleta de dados como sendo: técnica de incidente crítico, diários, grupos de foco, entrevistas, observação, análise de protocolo e questionários. Para este estudo, utilizou-se como ferramenta de coleta de dados o questionário.

Collis e Hussey (2005) fazem a definição desta ferramenta como sendo “uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida”. Este tipo de instrumento tem como finalidade a descoberta do que um determinado grupo de pessoas pensam, sentem ou fazem (Collis e Hussey, 2005).

O questionário estruturado com perguntas abertas foi utilizado nesta pesquisa para que se abstraíssem maiores informações a respeito da atuação dos influenciadores digitais em conjunto com o *personal branding* nas mídias sociais, em específico, no *Instagram*. Escolheu-se essa plataforma como base do estudo tendo-se em vista a sua popularidade entre os usuários de mídias sociais em dias atuais. Para esta pesquisa, definiu-se um estudo com quatro perfis de influenciadores digitais e/ou assessores para que se realize a aplicação do questionário. A escolha dos assessores surgiu como uma fonte alternativa de coleta de dados, já que esses também possuem informações a respeito de como é feito o processo de gerenciamento da marca pessoal do influenciador digital, além de serem um público de maior facilidade de acesso (pois são os responsáveis pelo gerenciamento de assuntos voltados ao influenciador). Essa quantidade foi definida com base nos critérios pré-definidos de: maior audiência, maior engajamento e por acessibilidade. Além disso, houve também a definição de influenciadores digitais que residissem no Estado de Sergipe, tendo-se em vista o critério pré-definido de acessibilidade.

Além do questionário estruturado com perguntas abertas, neste estudo, utilizou-se o questionário estruturado com perguntas semiabertas como instrumento de coleta de dados para o outro tipo de público estudado nesta pesquisa (os usuários de mídias sociais). A finalidade da utilização deste instrumento de pesquisa está atrelada a necessidade de se analisar o ponto de vista destes usuários a respeito da atuação dos influenciadores digitais como também de investigar como comportamento dos usuários de mídias sociais se modifica a partir da indução

feita por influenciadores digitais por meio do uso do *personal branding*. Para auxiliar neste processo, utilizou-se o método de pesquisa *survey*, sendo o seu *link* de acesso divulgado em plataformas digitais.

3.5 Universo e amostra

Para Vergara (1998), o tópico universo e amostra tem por objetivo “definir toda a população e a população amostral”. A população, neste contexto, não está associada apenas a o número de habitantes de uma determinada localidade, mas também com o conjunto de elementos que apresentam aspectos em comum ao objeto de estudo (VERGARA, 1998). A autora explica que a amostra ou população amostral seria uma parte do universo (população), que é definida a partir de determinado critério de seleção. Neste estudo, são definidos como universo de pesquisa os usuários do *Instagram* e os influenciadores digitais.

Vergara (1998) define dois tipos de amostra, sendo elas a probabilística (que está relacionada a procedimentos estatísticos) e a não probabilística. A primeira delas é subdividida em: aleatória simples, estratificada e por conglomerado. Já a segunda, é subdividida em: por acessibilidade e por tipicidade.

No questionário com a utilização do *survey*, por ser um estudo aplicado apenas aos usuários do *Instagram*, a amostra foi classificada como não probabilística por tipicidade, definida por Vergara (1998) como sendo a “seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo, o que requer profundo conhecimento dessa população”. Dentro dessa população, define-se outra amostra, a não probabilística por acessibilidade. O *link* de acesso aos questionários foi disponibilizado em plataformas digitais e, dentro desse universo de pesquisa, foi realizada a análise de dados apenas da amostra obtida por meio da acessibilidade (a quantidade de usuários do *Instagram* que responderam ao questionário).

No questionário estruturado com perguntas abertas, realizado com os influenciadores digitais, por se tratar de um público de difícil acesso, não se definiu uma quantidade de participantes em específico, sendo deixada em aberto até que fosse conseguida uma resposta a respeito dos e-mails/mensagens encaminhadas. Desta forma, ao final deste procedimento, conclui-se uma quantidade de 4 influenciadores digitais a serem estudados.

3.6 Questões de pesquisa

Segundo Slomski *et al* (2013), as questões de pesquisa devem ser formuladas de forma que possam ser aplicadas em um estudo científico. Tendo-se esse conceito como princípio para este estudo, realizou-se a formulação das seguintes questões de pesquisa:

- a) Como é feito o processo de construção e desenvolvimento de uma marca pessoal?
- b) Quais as estratégias de *personal branding* são utilizadas pelos influenciadores digitais para atração do público-alvo?
- c) Como ocorrem as ações de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais nas mídias sociais?
- d) Quais os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir do uso do *personal branding* nas mídias sociais?
- e) Qual o impacto no comportamento dos usuários de mídias sociais sobre as ações de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais?

3.7 Tipos de análise de dados

Minayo (2001) descreve os tipos de análise de dados qualitativos como sendo: análise de conteúdo, análise do discurso e análise dialética. Neste estudo, foi-se utilizada a análise de conteúdo como ferramenta de análise dos dados qualitativos, visto a necessidade de se identificar informações intrínsecas apresentadas pelos influenciadores a partir das respostas apresentadas no questionário. Nesta pesquisa, trata-se de explicar os motivos pelos quais os usuários de mídias sociais realizam mudanças em seu comportamento a partir da ação dos influenciadores digitais. Minayo (2001) destaca duas funções na utilização dessa técnica: a primeira está relacionada a verificação de questões e/ou hipóteses. Nessa primeira seção, podem ser encontradas explicações a respeito das questões que foram formuladas previamente, além da possibilidade de conferir a veracidade ou não das hipóteses estabelecidas no estudo (MINAYO 2001). Já na segunda função, a qual foi utilizada neste estudo, pode-se verificar o que está por trás das informações manifestadas, explorando conteúdos além do que se foi passado (MINAYO 2001).

Conforme definido por Bardin (2009), a organização do estudo foi realizada da seguinte forma:

- a) Pré-análise: nesta fase, foi realizada a leitura do material coletado afim de se definir as partes mais relevantes que foram obtidas durante a coleta de dados. No estudo em questão, o material utilizado nessa fase serão os questionários respondidos pelos influenciadores digitais.
- b) Exploração do material: aqui realizou-se a aplicação do que se foi definido na fase anterior, necessitando, em alguns casos, ser feita a leitura de um material por mais de uma vez.
- c) Tratamento dos resultados e interpretação: nesta etapa, busca-se descobrir os traços que estão por trás do fenômeno ao qual está se analisando. Tratando-se desta pesquisa, nessa fase, analisou-se o objetivo geral da pesquisa: o uso do *personal branding* por influenciadores digitais como forma de indução do comportamento dos usuários de mídias sociais.

Já na pesquisa quantitativa, é possível ser feita a divisão de análise da seguinte forma: estabelecimento das categorias, codificação, tabulação e análise estatística dos dados. Gerhardt e Silveira (2009) definem que a análise quantitativa de dados tem por objetivo “organizar os dados de forma que fique possível o fornecimento de respostas para o problema proposto”. Gil (2008) apresenta os seguintes passos para que sejam feitas a análise e a interpretação dos dados, os quais serão seguidos na interpretação dos dados quantitativos deste estudo:

- a) Estabelecimento das categorias: trata-se de organizar os dados para que possam ser analisados de forma adequada;
- b) Codificação: é o processo no qual é feita a transformação de dados brutos em símbolos, para que possa ser feita a tabulação desses dados;
- c) Tabulação: está relacionada a aglomerar e contar os casos que se encontram alocados em alguma categoria de análise. As tabulações utilizadas neste estudo foram: tabulação simples, tabulação com respostas múltiplas, tabulação com perguntas encadeadas, tabulação com perguntas em aberto e tabulação com escalas de diferenciais;
- d) Análise estatística dos dados: esse tópico possui por objetivo principal o resumo e caracterização dos dados, como também verificar a relação existente entre variáveis e identificar até que ponto as conclusões obtidas podem ser expandidas além da amostragem analisada. O tipo de análise utilizada neste estudo foi a análise descritiva de dados (através da apresentação de gráficos).

3.8 Objetivos e elementos de análise

A fim de se esclarecer quais os elementos serão analisados, segue adiante o quadro de consistência deste estudo, contendo os objetivos, categorias, indicadores e autores tomados como base para a formulação desses indicadores.

Através de uma revisão realizada na fundamentação teórica, observou-se alguns indicadores centrais, os quais foram coletados e destacados no quadro a seguir e que serviram como norte para a formulação dos questionários existentes neste estudo. Essa categorização foi feita com base nos principais autores abordados na pesquisa, os quais trouxeram pontos em aberto que poderiam ser respondidos e usados como ferramenta de análise.

Vale salientar que os objetivos traçados no quadro a seguir foram subdivididos da seguinte forma: os três primeiros objetivos referem-se a parte qualitativa do estudo e foram analisados conforme dados obtidos na aplicação do questionário estruturado com questões abertas aplicado aos influenciadores digitais. Essa conclusão foi feita a partir da percepção de que esses três primeiros objetivos se referem a aspectos de gerenciamento da marca pessoal, e que somente aqueles que realizam esse tipo de procedimento (no estudo em questão, os influenciadores digitais), podem apresentar respostas a respeito destas questões.

Já os dois últimos objetivos referem-se aos resultados das ações dos influenciadores nas mídias sociais e ao impacto causado no comportamento dos usuários, o que pôde ser aferido a partir dos dados apresentados no questionário estruturado semiaberto aplicado aos usuários de mídias sociais. Entende-se que, para se mensurar os resultados obtidos pelos influenciadores, é necessário que se faça um estudo acerca da percepção que esses usuários possuem a respeito da marca pessoal do influenciador. Tratando-se do impacto causado, apenas o próprio usuário poderá afirmar se retêm as indicações dos influenciadores e as utiliza nos processos de aquisição de produtos/serviços ou na mudança de hábitos pessoais/comportamentais.

Quadro 1 - Quadro de Consistência: Objetivos e Elementos de Análise.

Objetivos	Categorias	Indicadores	Autores
Verificar como é feito o processo de construção e desenvolvimento de uma marca pessoal.	Construção e desenvolvimento de uma marca pessoal	- Diferenciação - Autenticidade - Destaque	VANDEHEY, 2003, <i>apud</i> GANDER, 2014.
Identificar as estratégias de <i>personal branding</i> utilizadas para atração de público-alvo.	Estratégias de <i>personal branding</i>	- Veracidade das informações - Abrangência de público	SUHRWARDI, 2016, <i>apud</i> ALMEIDA <i>et al</i> , 2017.
Analisar as ações de <i>personal branding</i> utilizadas por influenciadores digitais nas mídias sociais.	Ações dos influenciadores digitais	- Visibilidade - Parcerias - Periodicidade - Entregas de conteúdo - Foco no conteúdo - Acompanhamento - Relevância	CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017.
Analisar os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir da utilização do <i>personal branding</i> nas mídias sociais.	Resultados obtidos a partir do uso do <i>personal branding</i> .	- Popularidade - Sucesso na <i>web</i>	CAMARGO, ESTEVNIM e SILVEIRA, 2017.
Analisar o impacto no comportamento dos usuários de mídias sociais sobre as ações de <i>personal branding</i> utilizadas por influenciadores digitais.	Indução do comportamento dos usuários de mídias sociais.	- Fascínio - Obsessão	SIBILIA, 2003.

Fonte: Autoria Própria, 2020.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados obtidos mediante a aplicação dos questionários para ambos os públicos, tendo por intuito obter informações que possam auxiliar na análise de dados e assim destrinchar o objetivo geral e os objetivos específicos apresentados no início deste estudo.

4.1 Análise quantitativa dos dados

Referindo-se a análise quantitativa dos dados (questionário aplicado aos usuários do *Instagram*), como já mencionado no capítulo anterior, definiu-se que a amostra utilizada neste estudo seria apenas de usuários do Estado de Sergipe e que seguissem algum influenciador digital em sua conta do Instagram. O questionário foi disponibilizado aos respondentes através de *link* via *E-mail* e pelos aplicativos do *Whatsapp*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Facebook* no dia 11/02/2020 e encerrado para início de análise no dia 20/02/2020, obtendo-se 186 respostas durante o período de aplicação.

Tendo-se em vista a seleção de participantes dos questionários, 1% do total de respondentes se identificaram como do estado de Alagoas, conforme apresentado no Gráfico 1, e foram direcionados automaticamente para a aba Perfil Inadequado. Sendo assim, para a próxima pergunta, obteve-se uma quantidade de 184 participantes.

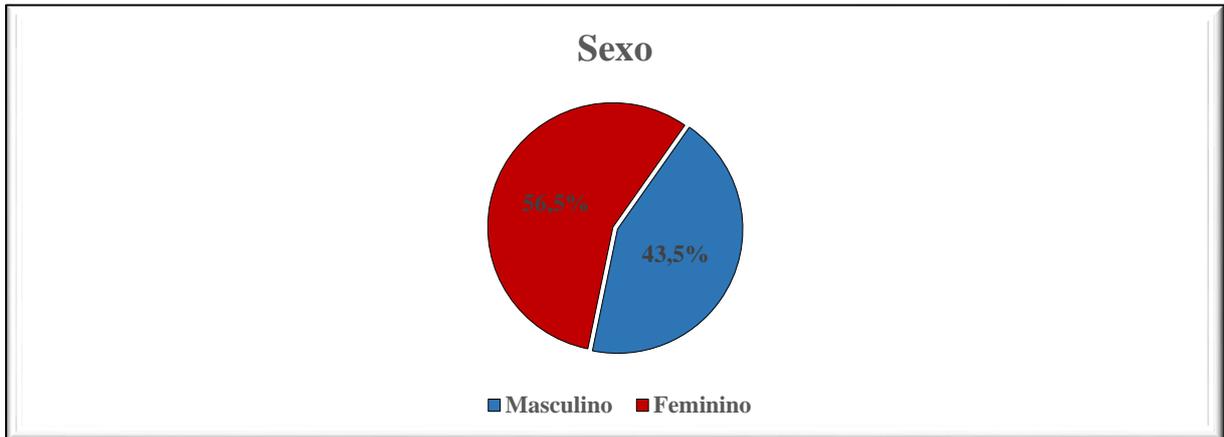
Gráfico 1 – Residência.



Fonte: Autoria própria (2020).

Tratando-se do quesito sexo, conforme dados do Gráfico 2, 56,5% dos participantes se declararam do sexo feminino. Já do sexo masculino, o resultado foi de 43,5% (resultante de 80 participantes desta categoria).

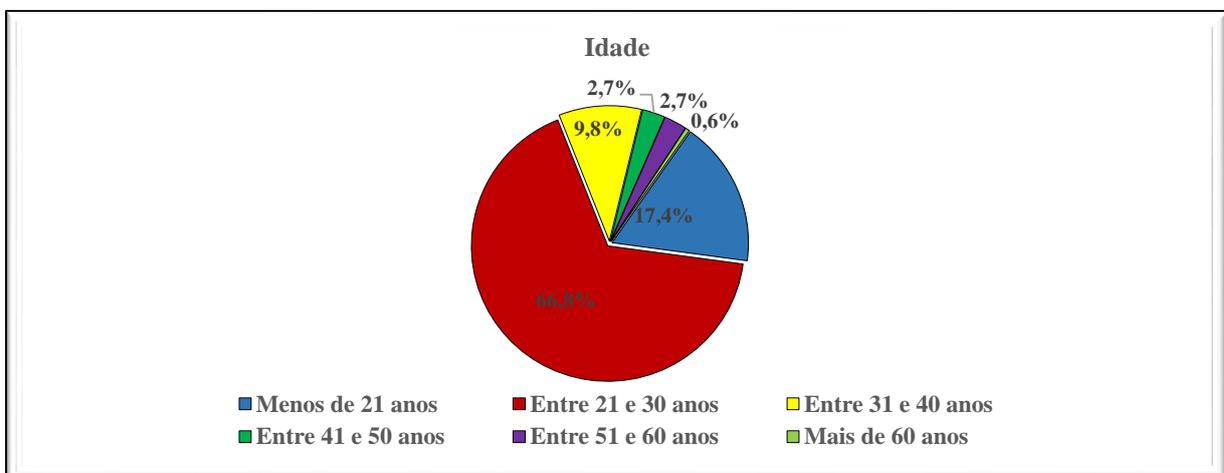
Gráfico 2 – Sexo.



Fonte: Autoria própria (2020).

Com base nos dados apresentados pelo site Marketing nas Redes Sociais (2018), 69% dos usuários do *Instagram* possuem idades entre 16 e 29 anos. Tomando-se esta informação como base para este estudo, observa-se que os dados apresentados no Gráfico 3 condizem com esta realidade, tendo em vista que os públicos Menos de 21 anos (66,8%) e Entre 21 e 30 anos (17,4%) foram os que apresentaram maior expressividade nesta pergunta, com um total de 155 (84,2%) respondentes.

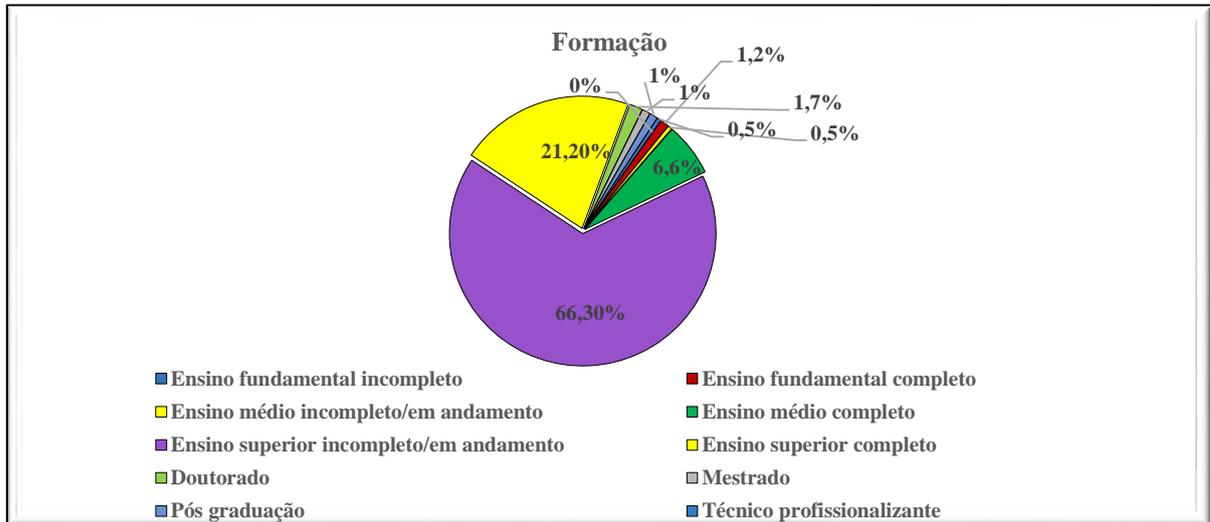
Gráfico 3 – Idade.



Fonte: Autoria própria (2020).

Tratando-se da formação, conforme dados do Gráfico 4, 66,30% responderam ter nível de ensino superior incompleto/em andamento. Esta informação pode estar atrelada aos dados apresentados na questão anterior (tendo em vista que universitários possuem a faixa de idade conforme apresentado no Gráfico 3).

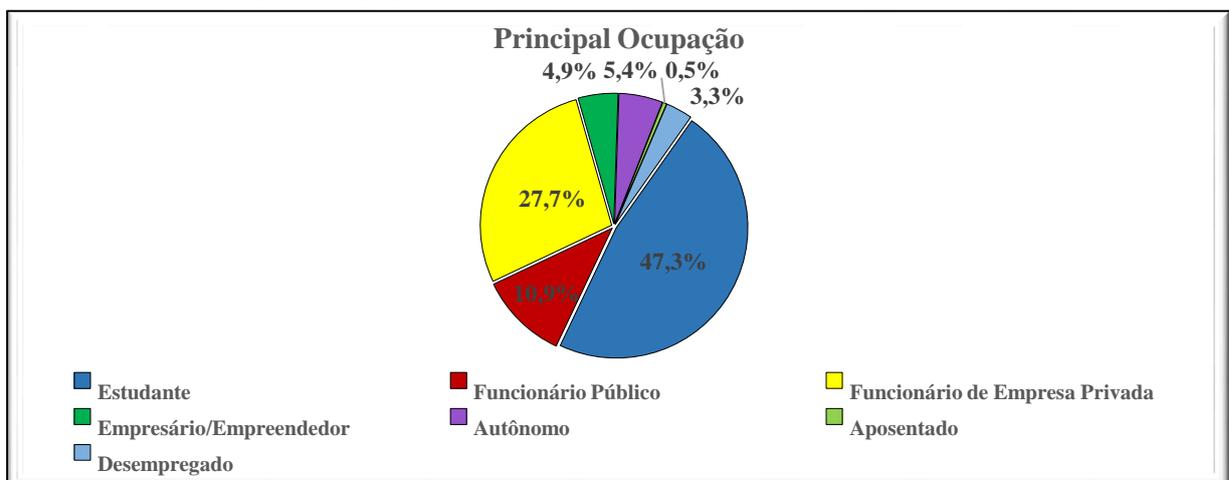
Gráfico 4 – Formação.



Fonte: Autoria própria (2020).

Assim como na questão anterior, os dados apresentados no Gráfico 5 apontam uma consequência de respostas apresentadas anteriormente (as idades dos respondentes e o nível de escolaridade retrataram os dados apresentados neste gráfico, no qual 47,3% dos participantes da pesquisa possuem como principal ocupação a atividade de Estudante).

Gráfico 5 – Principal Ocupação.

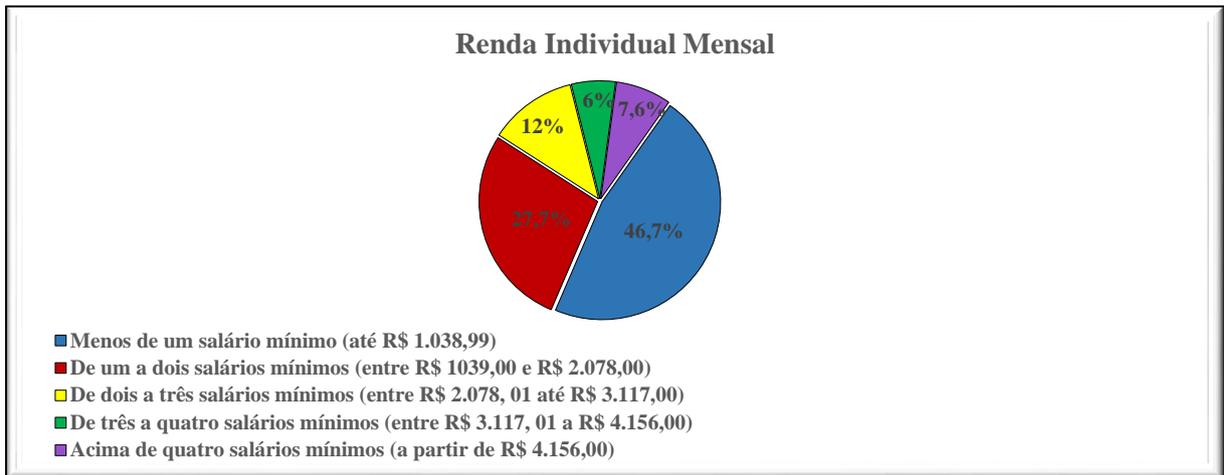


Fonte: Autoria própria (2020).

Relacionando os dados obtidos no Gráfico 5, no qual a maioria dos respondentes apresenta como principal ocupação a atividade de Estudante, observa-se no Gráfico 6 que a

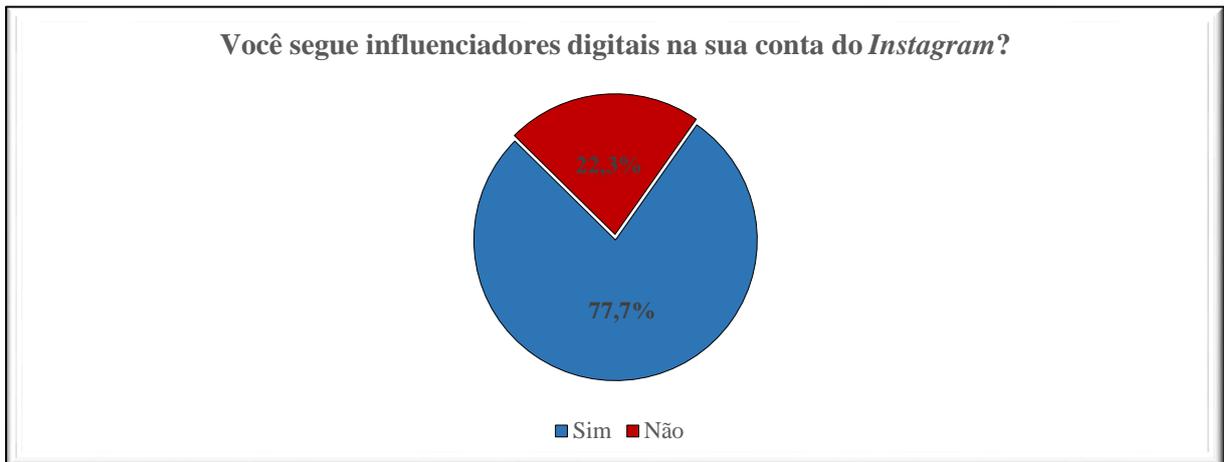
maior porcentagem de respondentes apresenta a renda individual mensal menor que um salário mínimo (46,7%). A relação com os dados da pergunta anterior pode ser associada ao fato de a maioria dos participantes da categoria Estudante não possuir uma atividade remunerada fixa que se torne sua principal ocupação.

Gráfico 6 – Renda Individual Mensal.



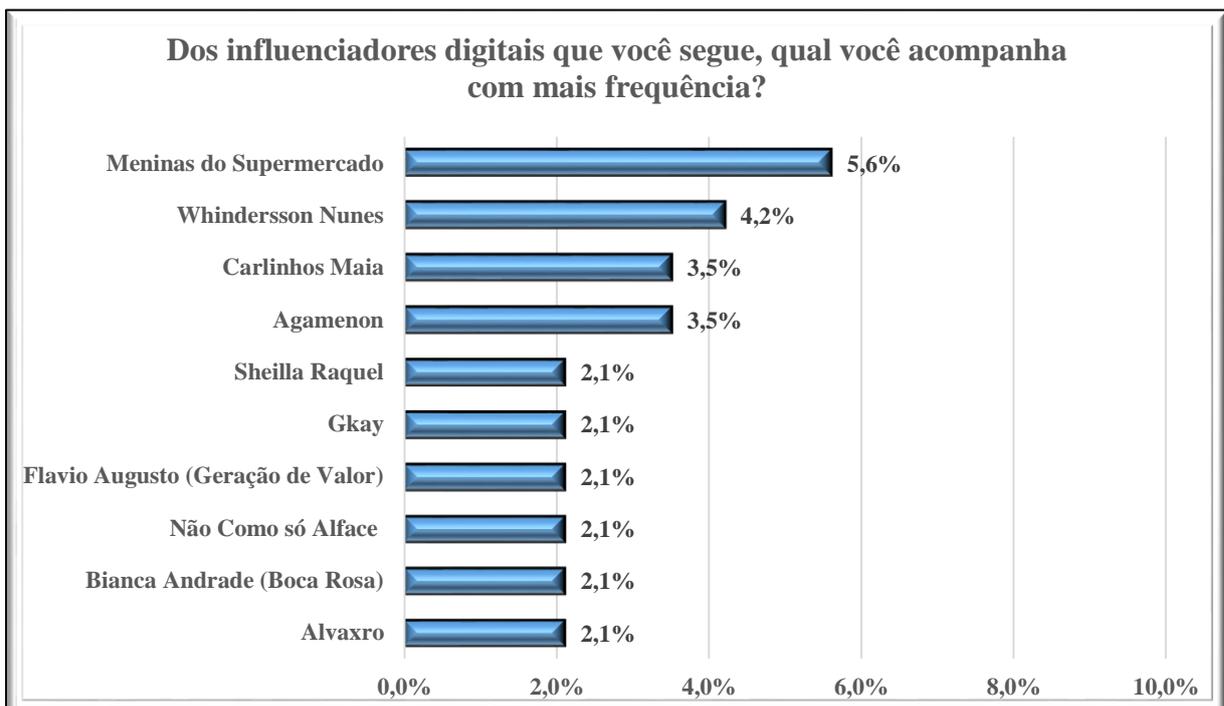
Fonte: Autoria própria (2020).

Assim como na primeira pergunta apresentada no questionário, a pergunta 7 também possui a ferramenta de identificação de respondentes que não possuem o perfil adequado a pesquisa. Desta forma, conforme dados apresentados no Gráfico 7, apenas 143 pessoas (referentes a 77,7% participantes que responderam ‘sim’ à pergunta você segue influenciadores digitais em sua conta do *Instagram*) puderam dar continuidade a pesquisa, tendo em vista que um dos requisitos básicos para a participação do estudo seria o respondente seguir algum influenciador digital em sua conta do *Instagram*. O resultado obtido nesta pergunta também ressalta a propagação que os influenciadores digitais tomaram no aplicativo do *Instagram*, já que a maioria dos participantes da pesquisa afirmam que seguem algum influenciador digital em sua conta no aplicativo.

Gráfico 7 – Você Segue Influenciadores Digitais na sua Conta do *Instagram*?

Fonte: Autoria própria (2020).

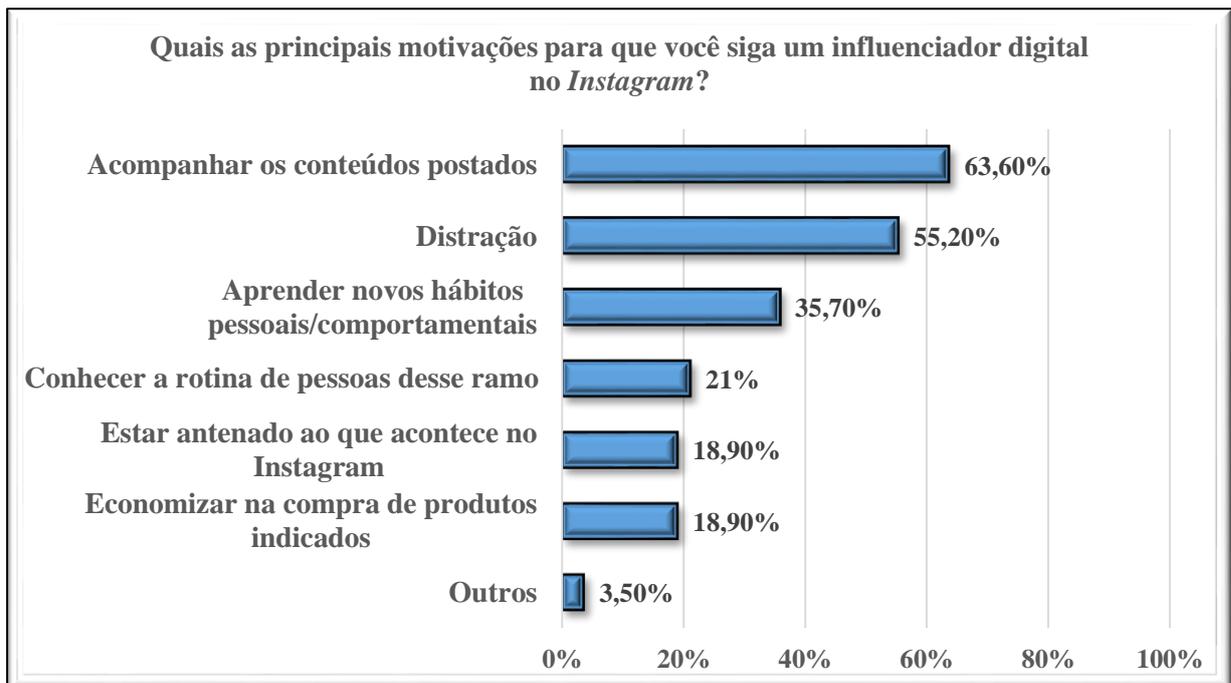
A próxima questão apresentada na pesquisa perguntava qual o influenciador digital o respondente acompanhava com mais frequência. O perfil com maior quantidade de menções foi o @meninasdosupermercado, acumulando um total de oito votos. Vale salientar que este foi um dos perfis utilizado nesta pesquisa. Todos os outros perfis apresentados neste estudo também foram citados ao menos uma vez nesta pergunta, mostrando que os influenciadores digitais sergipanos também possuem representatividade mesmo que comparados com outros influenciadores de reconhecimento nacional. Os 10 influenciadores que obtiveram mais votos estão apresentados a seguir no Gráfico 8:

Gráfico 8 – Top 10 Maiores Influenciadores Digitais.

Fonte: Autoria própria (2020).

O Gráfico 9 apresenta a principal motivação que os usuários possuem para seguir um influenciador digital no *Instagram*. Nesta pergunta, o participante poderia selecionar mais de um item como resposta para a questão. A principal motivação para os usuários está voltada a acompanhar os conteúdos postados, com 63,60%. A segunda maior resposta apresentada foi a distração, com 55,20%, o que ressalva uma das citações apresentadas no tópico ‘Visibilidade’ da Fundamentação Teórica, no qual Sibilía (2003, p.7) aponta que a tendência de exposição da vida particular está voltada a uma das vertentes principais das redes sociais, sendo ela a vontade de consumir e esmiuçar vidas aleatórias. Desta forma, o usuário não tem a necessidade de ter algum motivo em específico para observar a vida de outras pessoas nas redes sociais, como apresentado pelo gráfico, apenas a distração pode ser um deles.

Gráfico 9 – Principal Motivação.

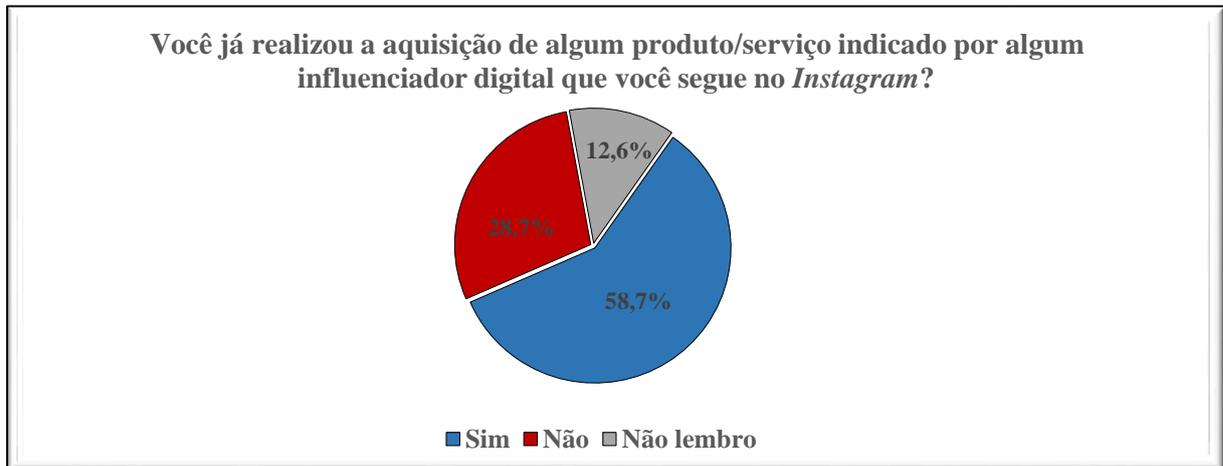


Fonte: Autoria própria (2020).

O Gráfico 10 aponta se o usuário já realizou a aquisição de algum produto/serviço indicado por algum influenciador digital que o mesmo segue no *Instagram*. 58,7% dos respondentes disseram que já realizaram a aquisição de algum produto/serviço com base na indicação de algum influenciador digital. Esse resultado remete a citação apresentada na Fundamentação Teórica, em específico, no tópico ‘Influenciadores Digitais’, no qual Karhawi (2017) apresenta os dados obtidos pela pesquisa feita no *blog* de beleza Coisas de Diva. Nesta

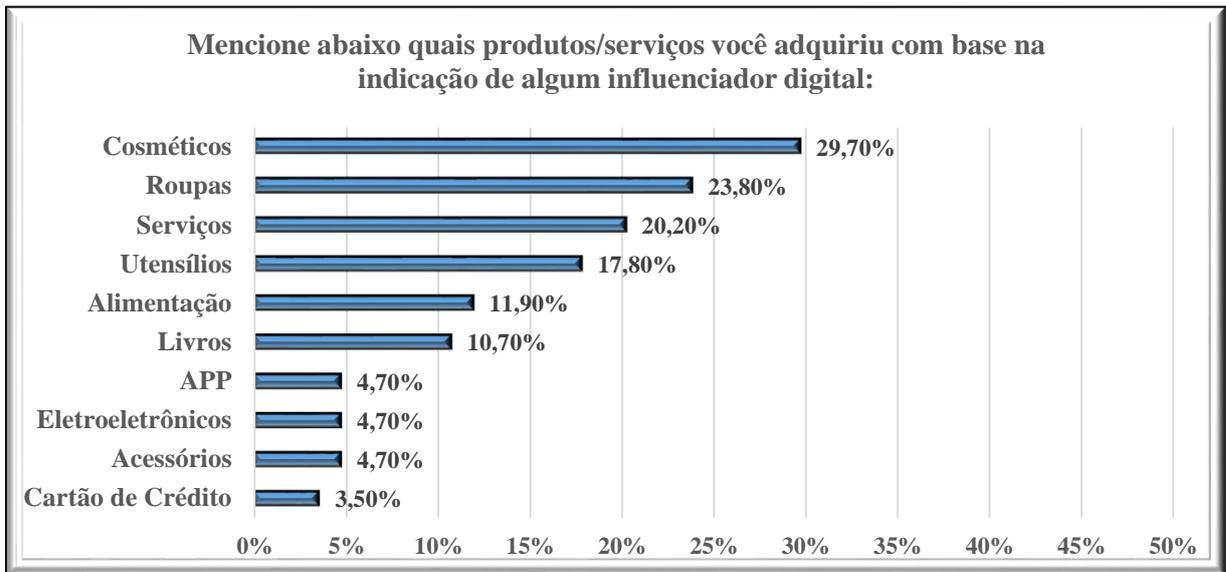
pesquisa, 72% das leitoras já efetuaram a compra de algo indicado em um *post*, dados também apresentados com maior expressividade nesta pergunta da pesquisa.

Gráfico 10 – Aquisição de Produto/Serviço.



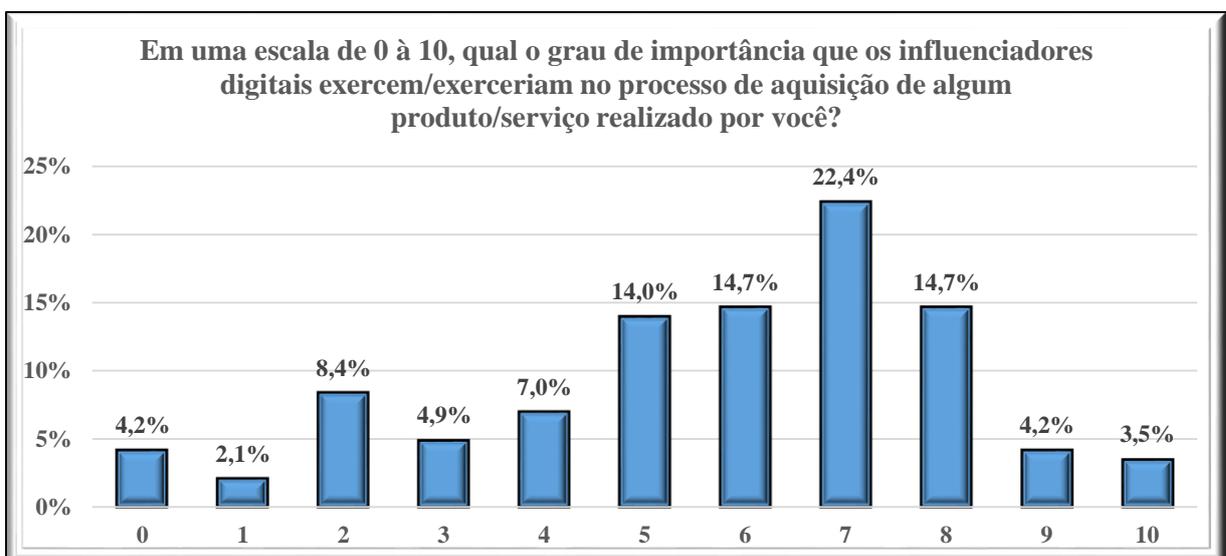
Fonte: Autoria própria (2020).

Para os usuários que responderam ‘Sim’ a está pergunta, foi solicitado que citassem quais produtos/serviços o usuário adquiriu com base na indicação de algum influenciador digital. O item que recebeu mais votos foi a categoria Cosméticos, com 25 votos dos usuários. A segunda maior apresentada foi a categoria Roupas, com 20 votos. Em terceiro lugar, foram mencionados serviços em geral (viagens, salão de beleza, depilação a laser, entre outros). A menção da categoria Cosméticos com maior quantidade de votos, pode estar ligada ao fato de se ter mais pessoas do sexo feminino como respondentes (já que a maior menção de cosméticos nesta categoria foram as maquiagens). Os 10 itens que possuíram maior quantidade de votos estão contidos no Gráfico 11, apresentado a seguir:

Gráfico 11 – Top 10 Maiores Produtos/Serviços Adquiridos

Fonte: Autoria própria (2020).

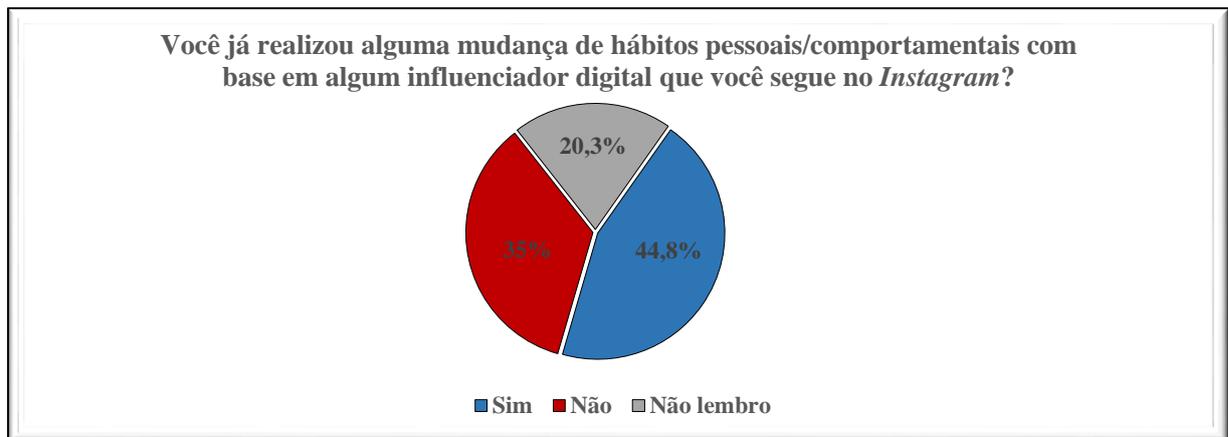
O Gráfico 12 apresenta a escala do grau de importância que os influenciadores digitais exercem/exerceriam no processo de aquisição de algum produto/serviço. 22,4% dos respondentes apontam a escala 7 como grau de influência na tomada de decisões desta categoria. Fazendo-se o somatório da escala de 5 a 10, observa-se que a maioria dos usuários (73,5%) tomam como opiniões relevantes as indicações feitas por influenciadores digitais no quesito Aquisição de Produtos/Serviços, dado este ligado as respostas apresentadas no Gráfico 10, no qual a maioria dos usuários já fizeram a aquisição de algum produto/serviço por indicação de algum influenciador digital.

Gráfico 12 – Grau de Influência (Produto/Serviço).

Fonte: Autoria própria (2020).

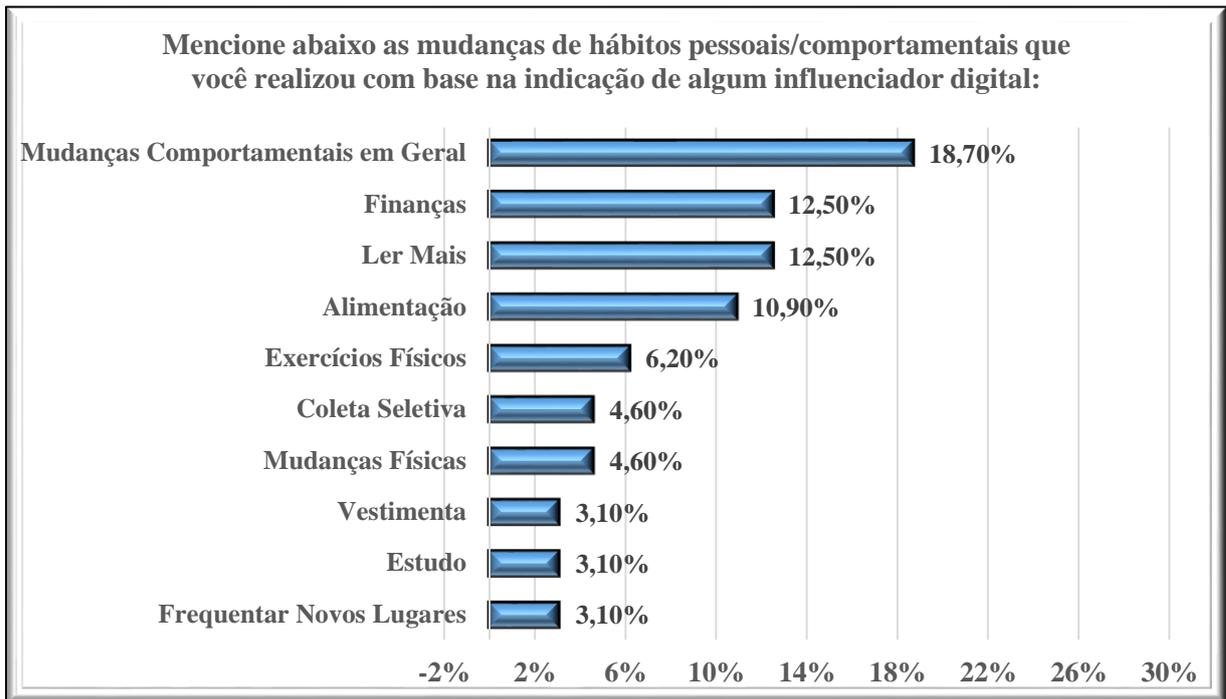
Na Fundamentação Teórica, especificamente no tópico ‘Comportamento dos usuários nas mídias sociais e as decisões de consumo’, Gomes e Gomes (2017, p.6) afirmam que os novos ‘gestores de opinião’ tomam uma nova responsabilidade através da “disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito on-line”. Essa afirmação condiz, de forma clara, com os dados apresentados no Gráfico 13, no qual pode ser observado que a maioria dos usuários (44,8%) realizaram alguma mudança em hábitos pessoais/comportamentais com base na indicação de algum influenciador digital.

Gráfico 13 – Mudança de Hábitos Pessoais/Comportamentais.



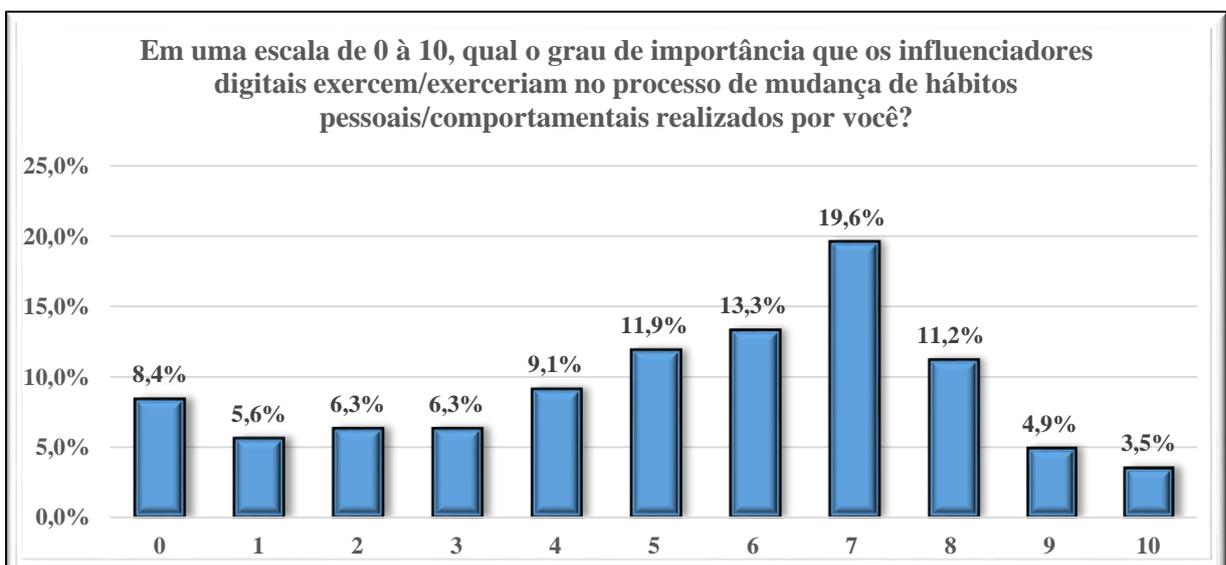
Fonte: Autoria própria (2020).

Logo após esta pergunta, para os usuários que responderam ‘Sim’, foi perguntada quais mudanças em hábitos pessoais/comportamentais os mesmos realizaram com base na indicação de algum influenciador digital. A maior menção feita pelos usuários foi a mudança de hábitos comportamentais em geral, com doze votos. Um dos respondentes desta categoria passou a realizar o seguinte hábito com base na indicação de algum influenciador: “todos os dias encontro algo em mim para elogiar”. Um outro respondente afirmou que passou a fazer meditação por indicação de Iana Queiroz (uma das influenciadoras digitais presente neste estudo). Em segundo, com 8 votos, passar a ler mais e mudar hábitos relacionados com as finanças pessoais foram os itens mais citados. Em terceiro, a mudança em hábitos alimentares foi a mais citada, com 7 votos. As 10 mudanças mais apresentadas estão apresentadas a seguir no Gráfico 14:

Gráfico 14 – Top 10 Maiores Mudanças de Hábitos Pessoais/Comportamentais.

Fonte: Autoria própria (2020).

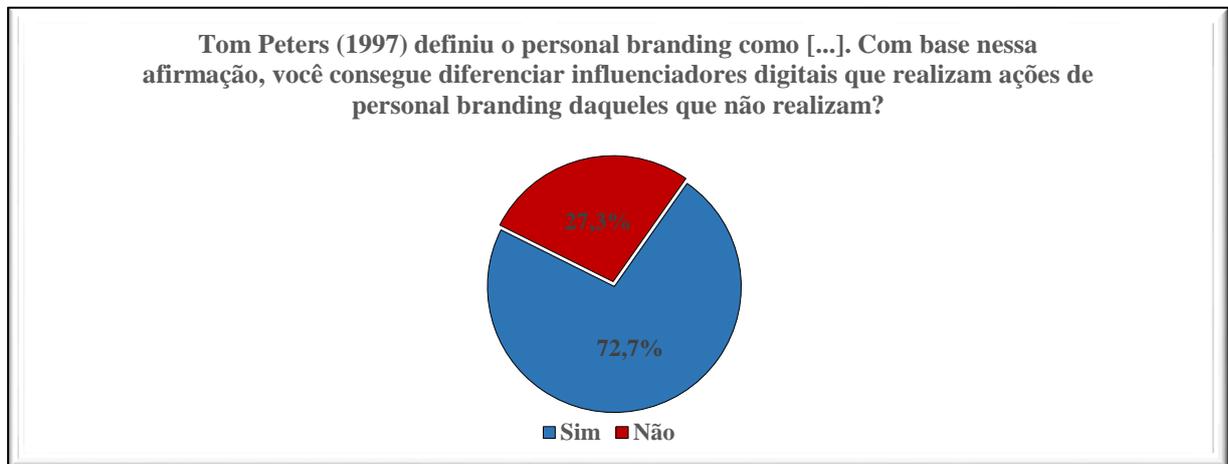
Assim como no Gráfico 12, que avalia o grau de influência dos usuários na aquisição de produtos/serviços indicados por influenciadores digitais, o Gráfico 15 também apresenta a escala sete como a de maior quantidade de respondentes (19,6% dos usuários). De forma equivalente também ao Gráfico 12, a maioria dos participantes da pesquisa 64,4% (somando-se as escalas de 5 a 10) também tomam como opiniões relevantes as indicações feitas por influenciadores digitais no quesito Mudança de Hábitos Pessoais e Comportamentais.

Gráfico 15 – Grau de Influência (Hábitos Pessoais/Comportamentais).

Fonte: Autoria própria (2020).

Levando-se em conta o contexto atual das mídias sociais, no qual os influenciadores digitais estão cada vez mais realizando anúncios, campanhas, divulgações de produtos, serviços dentre outras atividades que aumentem a notoriedade da sua marca pessoal, torna-se cada vez mais simplório para o usuário de mídias sociais observar e compreender as ações de *personal branding* por influenciadores digitais, mesmo que nunca tenha escutado o significado do termo anteriormente. Essa explicação pode ser afirmada a partir do Gráfico 16, no qual 72,7% dos respondentes disseram diferenciar influenciadores digitais que realizam ações de *personal branding* daqueles que não realizam.

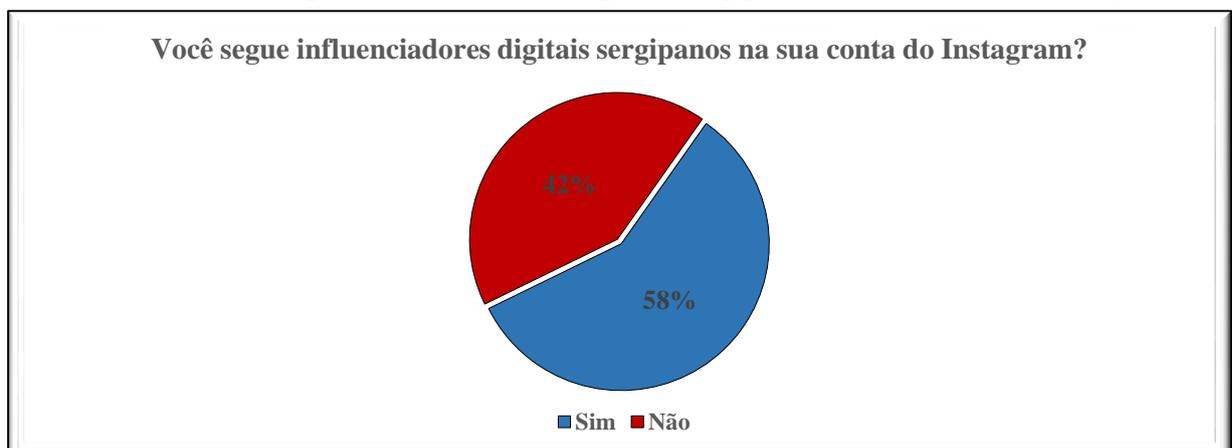
Gráfico 16 – Percepção de Uso do *Personal Branding* por Influenciadores Digitais.



Fonte: Autoria própria (2020).

A questão apresentada no Gráfico 17 refere-se a se o respondente segue algum influenciador digital sergipano em sua conta do *Instagram*. 83 dos 143 respondentes restantes, relataram seguir algum influenciador digital sergipano em sua conta do *Instagram*.

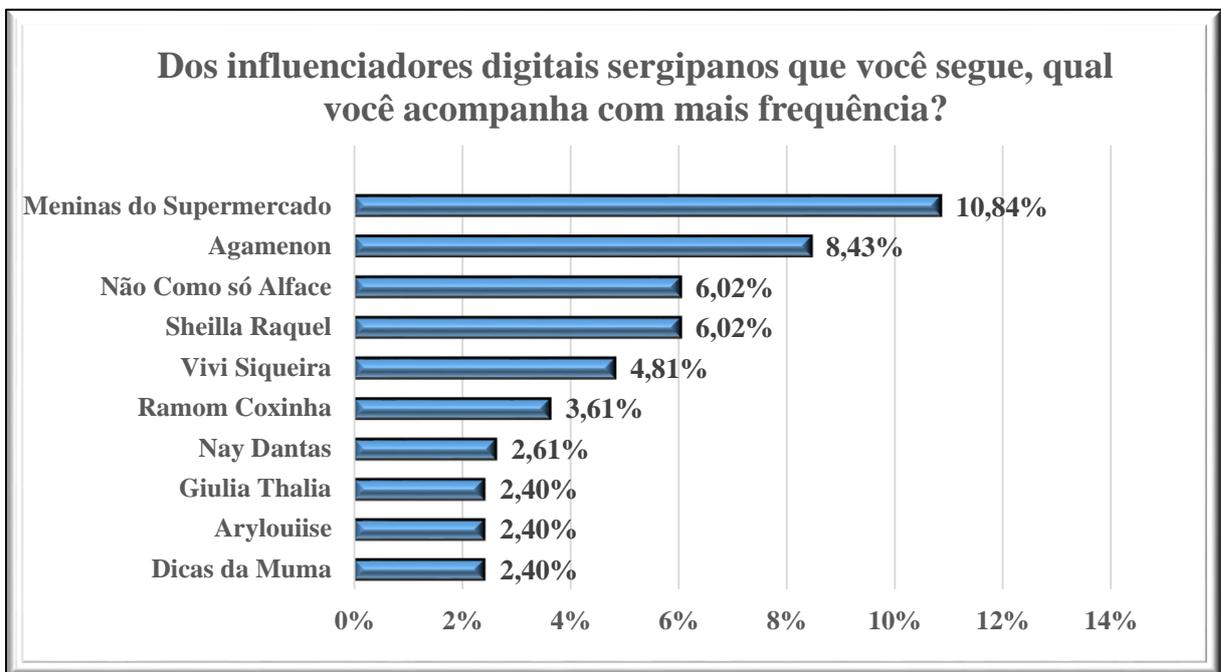
Gráfico 17 – Você Segue Influenciadores Digitais Sergipanos na sua Conta do *Instagram*?



Fonte: Autoria própria (2020).

Na questão seguinte, o respondente deveria citar qual dos influenciadores sergipanos ele acompanhava com mais frequência. Mais uma vez, com um total de nove votos, o @meninasdosupermercado foi o líder de menções entre os usuários do *Instagram*, conforme apresentado no Gráfico 18. Em segundo lugar, com um total de sete votos, mencionou-se o @agamenonfilho. Em terceiro lugar, ficaram empatados os perfis @sheillaraquel e o @naocomosoalface, com cinco votos cada. Vale ressaltar mais uma vez que, nesta pergunta, todos os perfis estudados nesta pesquisa, foram citados ao menos uma vez entre os respondentes.

Gráfico 18 – Top 10 Maiores Influenciadores Digitais Sergipanos.



Fonte: Autoria própria (2020).

As perguntas apresentadas a seguir referem-se à percepção dos usuários do *Instagram* sobre cada um dos perfis estudados nesta pesquisa. Cada um dos tópicos abordava um influenciador digital de forma isolada, com perguntas a respeito de cada um deles por vez. Para simplificação de análise, essa ordem foi desfeita, sendo as mesmas perguntas de cada influenciador apresentadas de forma conjunta, como mostram os gráficos a seguir. A primeira questão apresenta a imagem de cada um dos influenciadores digitais e pergunta se o usuário conhece o perfil do *Instagram* da pessoa (s) contida (s) naquela foto.

Nenhum dos perfis apresentados nesta pesquisa conseguiu alcançar uma porcentagem maior que 50% de reconhecimento por imagem, conforme dados apresentados no Gráfico 19. O perfil que mais se aproximou deste resultado foi o @meninasdosupermercado, com 37,8%

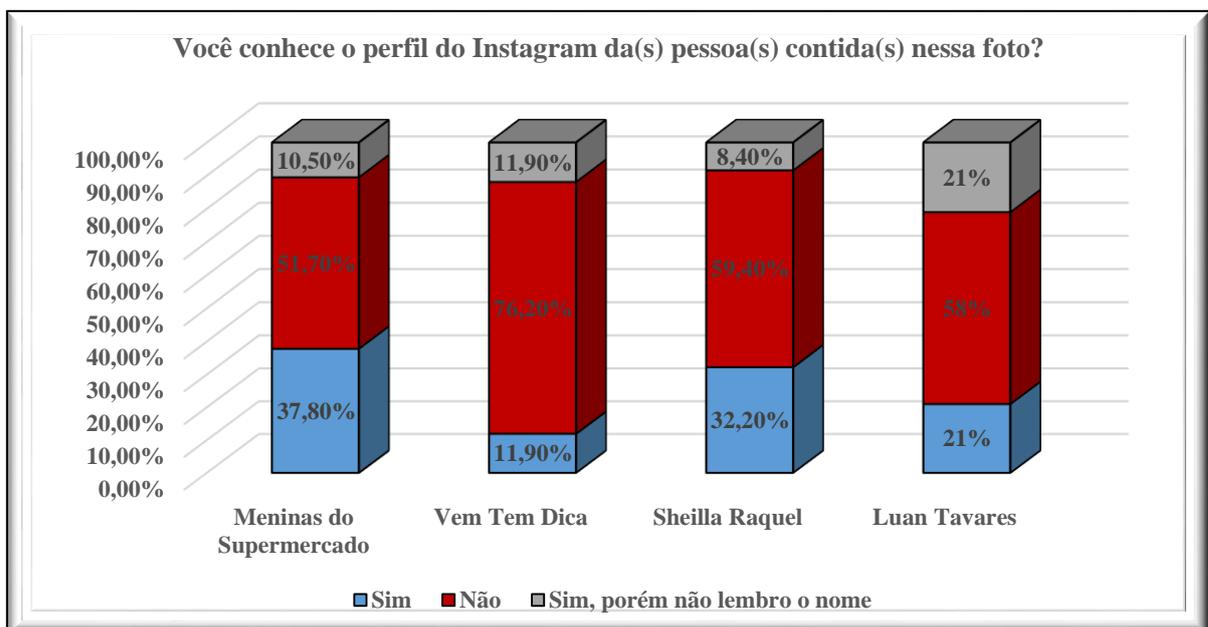
dos votos. Em segundo, terceiro e quarto lugar, respectivamente, ficaram o @sheillaraquel, com 32,2% dos votos, o @luantavares, com 21% e o @vemtemdica, com 11,9% dos votos. A grande quantidade de respostas ‘Sim, porém não lembro o nome’ pode ser associada ao Gráfico 9, no qual o segundo item com maior quantidade de votos foi seguir um influenciador digital apenas por distração, o que leva muitos desses seguidores a acompanhar um perfil, porém sem ao menos saber o nome dos seus representantes. Isso se mostra muito visível nos dados do @vemtemdica e do @luantavares, os quais obtiveram a mesma quantidade de votos para a resposta ‘Sim’ e ‘Sim, porém não lembro o nome’.

Os participantes que responderam ‘Não’ ou “‘Sim, porém não lembro o nome’ na questão anterior, não foram selecionados para responder a questão seguinte, a qual pedia que o respondente escrevesse qual o nome do perfil do *Instagram* da(s) pessoa(s) apresentada(s) na foto anterior. Os participantes que responderam ‘Sim’ a esta questão, apresentaram os seguintes resultados referente a transcrição correta do nome dos perfis apresentados nesta pesquisa:

- @meninasdosupermercado: 94,44%.
- @vemtemdica: 76,47%.
- @sheillaraquel: 100%.
- @luantavares: 83,33%.

As menores porcentagens apresentadas nas duas últimas questões estão voltadas ao @vemtemdica (11,9% e 76,47%), demonstrando que a imagem do perfil não está sendo tão fixada ao seu nome quanto os demais perfis apresentados neste estudo.

Gráfico 19 – Reconhecimento de Perfil.

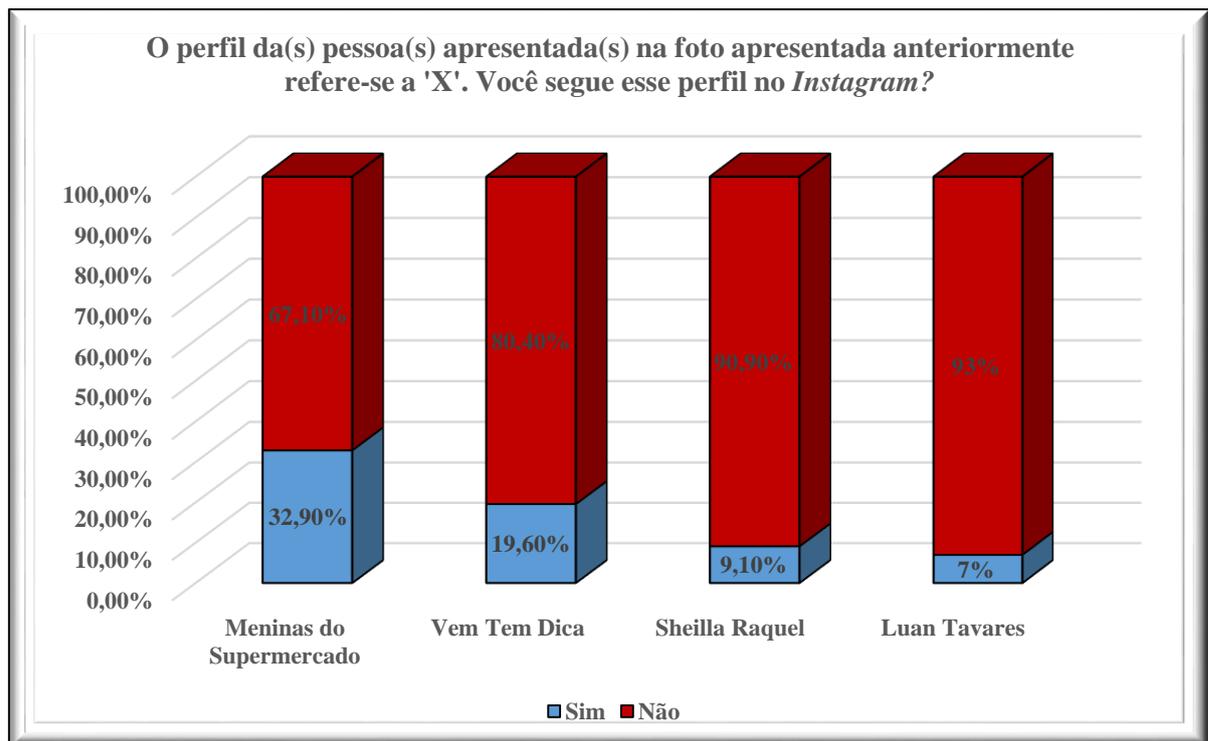


Fonte: Autoria própria (2020).

A pergunta apresentada a seguir pedia para que o respondente indicasse se segue ou não os perfis apresentados neste estudo. Nos casos em que o respondente afirmasse não seguir o perfil apresentado, após revelação do nome, era-se direcionado ao próximo influenciador digital. Apenas era solicitado ao participante responder as perguntas associadas a um determinado influenciador caso ele o seguisse (essas perguntas serão demonstradas posteriormente conforme apresentação nos gráficos a seguir). 41,95% dos participantes afirmaram não seguir nenhum dos perfis apresentados neste estudo, sendo estes direcionados para a aba de agradecimento por participação.

O Gráfico 20, apresentado a seguir, revela a retenção de seguidores que os perfis apresentados neste estudo possuem, tendo em vista que, mesmo conhecendo, algum desses respondentes não seguem alguns dos perfis apresentados em sua conta pessoal do *Instagram*. Ou vice-versa.

Gráfico 20 – Você Segue o Perfil ‘X’ no *Instagram*?



Fonte: Autoria própria (2020).

Após o uso de estatística simples, elencando os dados das perguntados ‘você conhece o perfil x’ e ‘você segue o perfil x’, observou-se os seguintes cenários:

- @meninasdosupermercado: 37,8% afirmaram conhecer o perfil e 32,9% seguem o perfil. Destes, 85,1% reconheceram o perfil e o seguem e 14,9% não reconheceram o perfil, mas o seguem.
- @vemtemdica: 11,9% afirmaram conhecer o perfil e 19,6% seguem o perfil. Destes, 53,6% reconheceram o perfil e o seguem e 46,4% não reconheceram o perfil, mas o seguem.
- @sheillaraquel: 32,2% afirmaram conhecer o perfil e 9,1 seguem o perfil. Destes, 15,4% reconheceram o perfil e o seguem e 84,6% não reconheceram o perfil, mas o seguem.
- @luantavares: 21% afirmaram conhecer o perfil e 7% seguem o perfil. Destes, 90% reconheceram o perfil e o seguem e 10% não reconheceu o perfil, mas o segue.

Nos dados observados acima, verifica-se que o único perfil que obteve um percentual maior apenas na segunda pergunta foi o @vemtemdica, tendo também a maior quantidade de pessoas que não reconheceram o perfil, mas o seguem (13 ao total). Esse dado reafirma a observação apresentada na análise na pergunta anterior, relativa à ‘você conhece o perfil x’, a qual demonstra que a imagem do perfil e de suas representantes não está sendo associada ao seu nome, ao contrário do que aconteceu com os outros perfis.

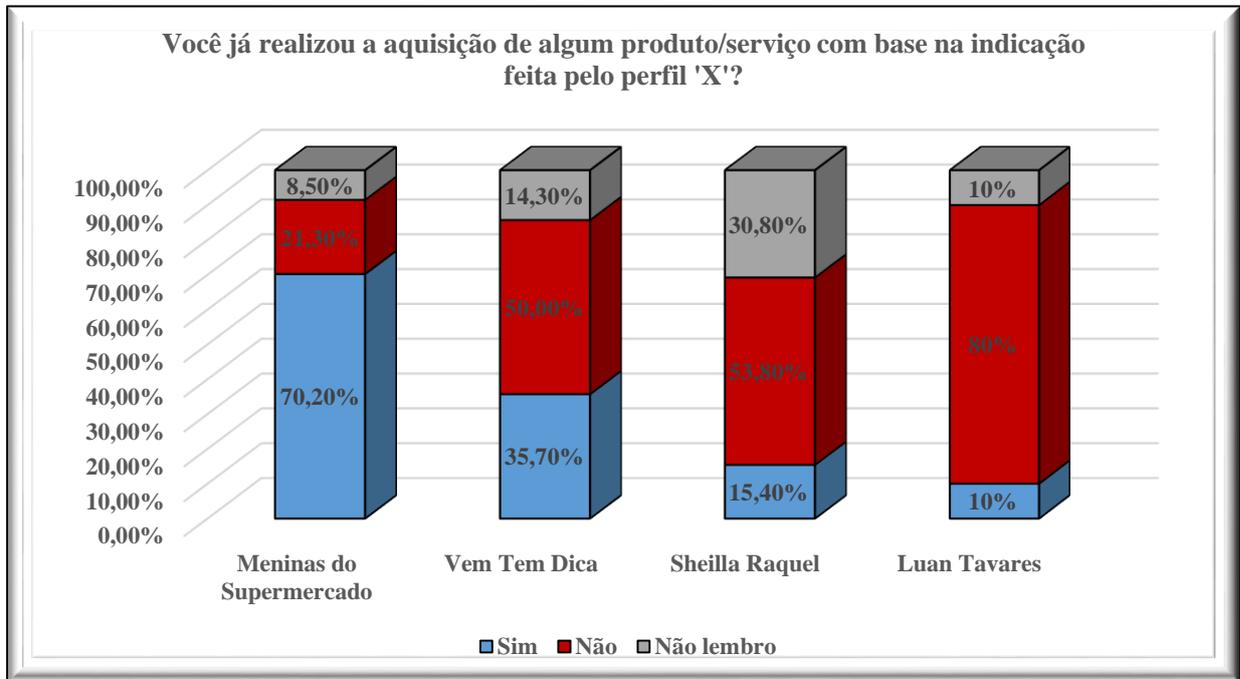
Tendo-se em vista a filtragem de respondentes, obtiveram-se os seguintes resultados de respondentes para as perguntas seguintes:

- @meninasdosupermercado: 47 participantes
- @vemtemdica: 28 participantes
- @sheillaraquel: 13 participantes
- @luantavares: 11 participantes

A pergunta seguinte solicitava que o participante respondesse se já realizou a aquisição de algum produto/serviço com base na indicação dos perfis apresentados nesta pesquisa. Dentre eles, o que possuiu maior porcentagem de influência foi o @meninasdosupermercado, com 70,2% (Gráfico 21). Em segundo, terceiro e quarto lugar forma, respectivamente, @vemtemdica, com 35,7%, @sheillaraquel, com 15,4% e @luantavares, com 10%. Vale ressaltar que os dois perfis que obtiveram maiores porcentagens nesta pergunta, possuem uma conta voltada a busca de ofertas e promoções de produtos, perfis esses que possuem uma maior

rentabilidade de seguidores para esta finalidade, explicando-se o motivo pelo qual houve essa dispersão entre as porcentagens apresentadas entre os perfis.

Gráfico 21 – Aquisição de Produto/Serviço (2).



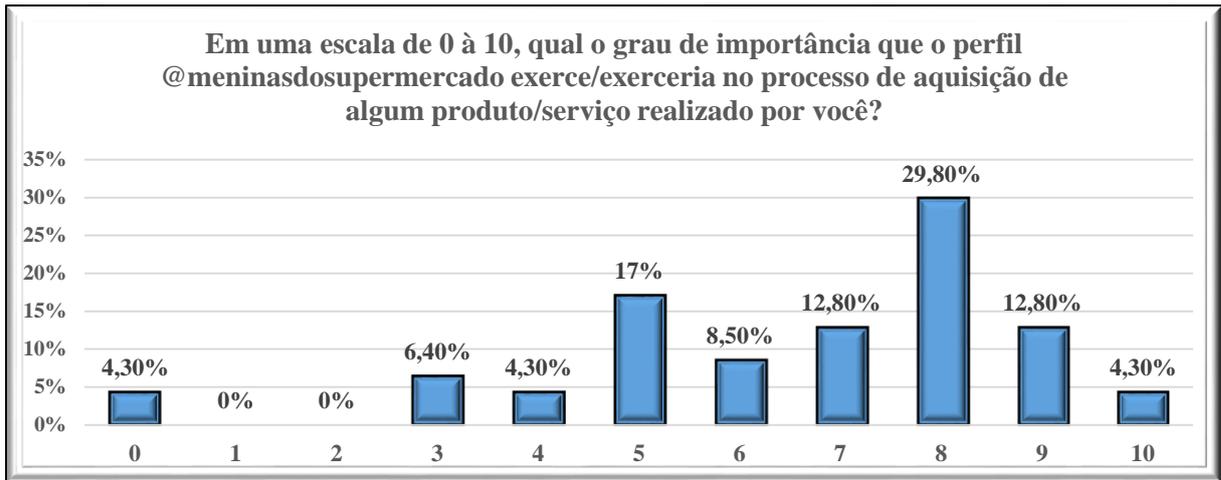
Fonte: Autoria própria (2020).

A pergunta seguinte solicitava que o participante que selecionou a resposta “Sim” indicasse qual o produto ou serviço com base na indicação dos influenciadores de cada perfil apresentado. Os dados obtidos foram:

- @meninasdosupermercado: Em primeiro lugar entre os itens mais adquiridos pelos usuários foram produtos alimentícios, com 12 votos. Em segundo lugar, os eletrodomésticos, com 4 votos e, por último, fraldas, com 3 votos.
- @vemtemdica: O item ‘Roupas’ foi o que obteve maior quantidade de votos entre os participantes, com uma quantidade de 7 ao total. Em segundo lugar foram os cosméticos, com um total de 3 votos e, por último, ficaram os calçados, com um total de 2 votos.
- @sheillaraquel: Dentre as duas pessoas que afirmaram ter adquirido algum produtos/serviços indicado pelo perfil, um dos participantes mencionou ter comprado maquiagem por indicação e o outro afirmou já ter feito depilação a laser por indicação.
- @luantavares: O único respondente que afirmou ter adquirido algum produto/serviço por indicação do perfil, apenas citou a resposta ‘vários’ nesta pergunta.

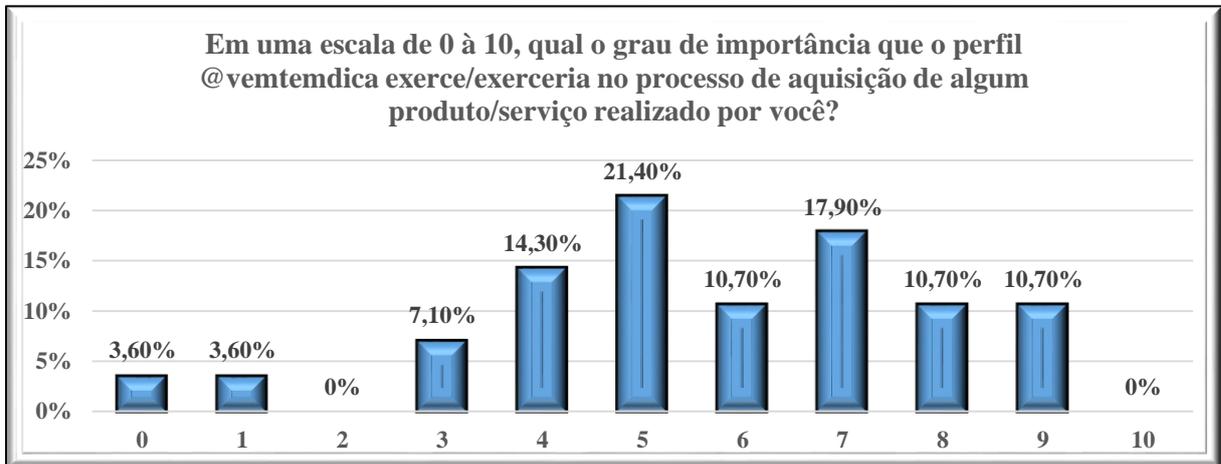
Tratando-se do grau de influência que cada um dos perfis exerce no momento da aquisição de algum produto/serviço, o perfil que obteve melhor resultado na escala foi o @meninasdosupermercado, no qual 85,2% (somatório das escalas de 5 a 10) dos respondentes indicaram sentissem influenciados pelo perfil (Gráfico 22). Em segundo e terceiro lugar seguem, respectivamente, @vemtemdica, com 71,4% (Gráfico 23) e o @sheillaraquel, com 69,3% (Gráfico 24). O único perfil que não alcançou um resultado positivo (acima de 50%) nesta pergunta foi o @luantavares, tendo em vista que o mesmo apresentou apenas 30% dos votos (Gráfico 25). Os dados dos gráficos apresentados nesta pergunta refletem os resultados obtidos na questão ‘Você adquiriu algum produto/serviço com base na indicação feita pelo perfil x?’, no qual, quanto maior a porcentagem de participantes que adquiriram algum produto/serviço com base na indicação de determinado influenciador, melhores foram os resultados obtidos nos gráficos de grau de influência de aquisição de produtos/serviços.

Gráfico 22 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@meninasdosupermercado).

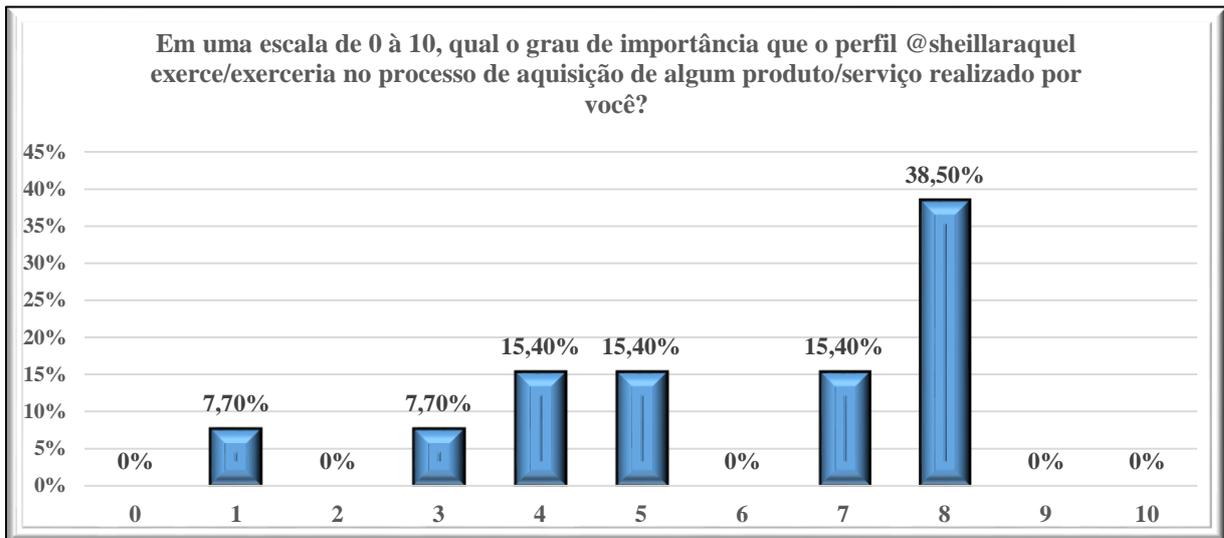


Fonte: Autoria própria (2020).

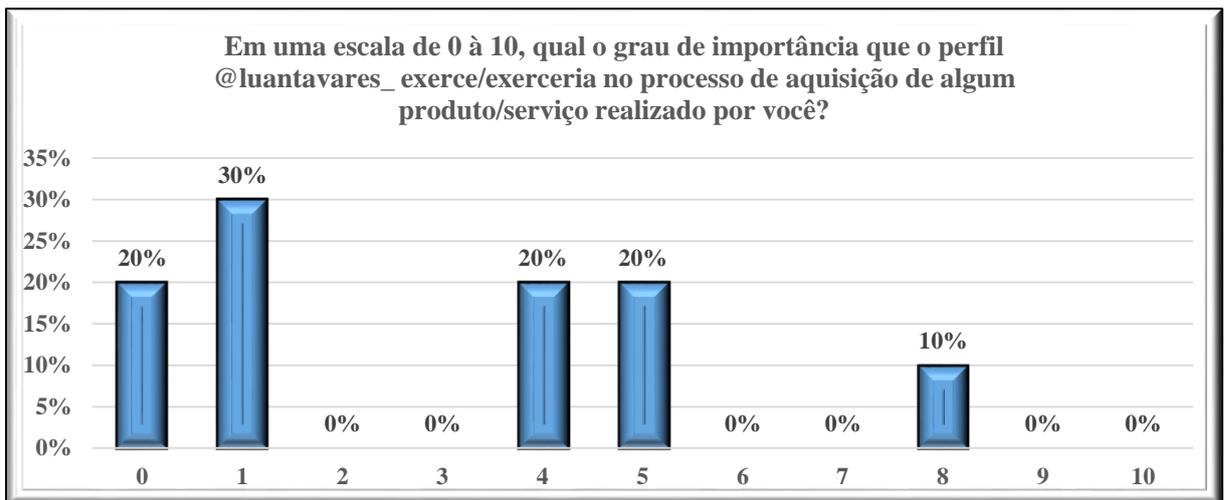
Gráfico 23 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@vemtemdica).



Fonte: Autoria própria (2020).

Gráfico 24 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@sheillaraquel).

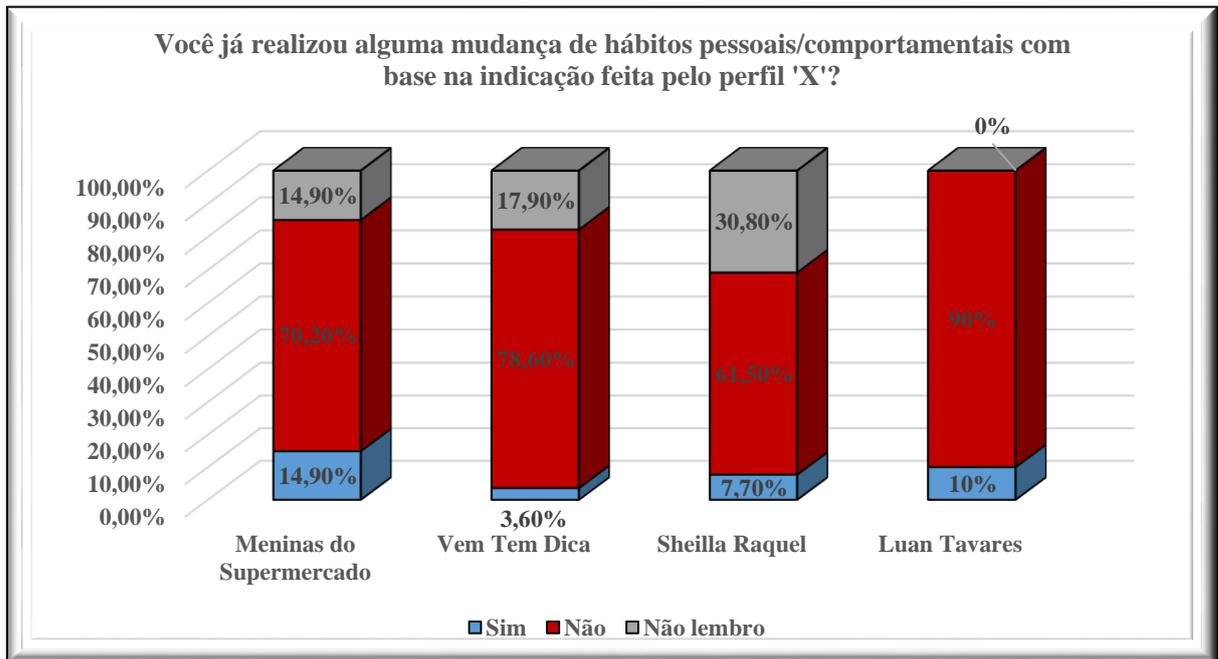
Fonte: Autoria própria (2020).

Gráfico 25 – Grau de Influência – Produto/Serviço (@luantavares).

Fonte: Autoria própria (2020).

Para se mensurar a respeito da influência no comportamento pessoal dos usuários, perguntou-se se o respondente já havia realizado alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base na indicação dos perfis apresentados neste estudo. A partir dos dados apresentados no Gráfico 26, observa-se que, dentre os perfis participantes deste estudo, o que possuiu maior porcentagem de influência na mudança de hábitos pessoais/comportamentais foi o @meninasdosupermercado, com 14,90% dos votos. Esse também foi o único perfil que apresentou mais de um voto para esta pergunta, com sete ao total. Cada um dos outros perfis obteve porcentagens diferentes de acordo com sua população total de respondentes, sendo em segundo lugar o @luantavares, com 10% dos votos, o @sheillaraquel em terceiro, com 7,70% e por último o @vemtmdica, com 3,6% dos votos.

Gráfico 26 – Mudança de Hábitos Pessoais/Comportamentais (2).



Fonte: Autoria própria (2020).

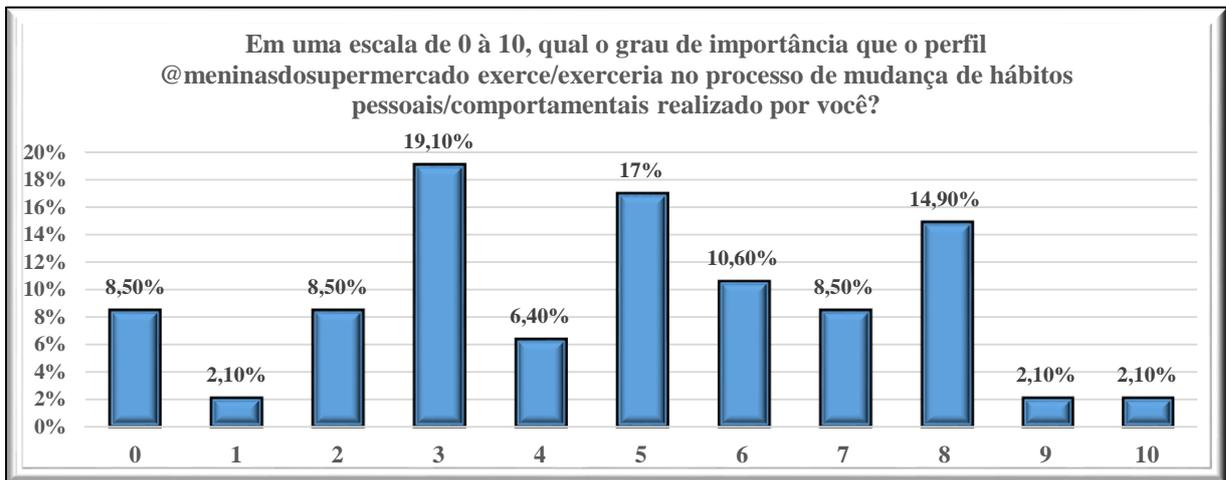
Posteriormente, perguntou-se qual a mudança de hábitos pessoais/comportamentais o participante da pesquisa realizou com base na indicação de determinado influenciador. As respostas obtidas para esta pergunta foram:

- @meninasdosupermercado: Em primeiro lugar, a mudança de hábito/comportamento mais realizada foi realizar a pesquisa antes de fazer a compra de determinado produto (seja no perfil do @meninasdosupermercado ou na *Internet*), com um total de quatro votos. As mudanças, a seguir, possuem o total de um voto cada: alterar a rede de supermercado a qual fazia compras, não comprar itens para bebê em farmácias e alterar o período de compras mensais.
- @vemtemdica: A única mudança citada foi a pesquisa na página @vemtemdica antes de realizar a aquisição de algum produto, com um voto.
- @sheillaraquel: A única mudança citada foi a mudança de hábitos alimentares por indicação do @sheillaraquel, com um voto ao total.
- @luantavares: O único participante desta pergunta que indicou ter realizado alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base na indicação do @luantavares, apenas digitou a palavra ‘sim’ como resposta.

Tratando-se do grau de influência que cada um dos perfis exerce na mudança de hábitos pessoais/comportamentais, o único perfil que obteve resultado positivo (acima de 50%) na

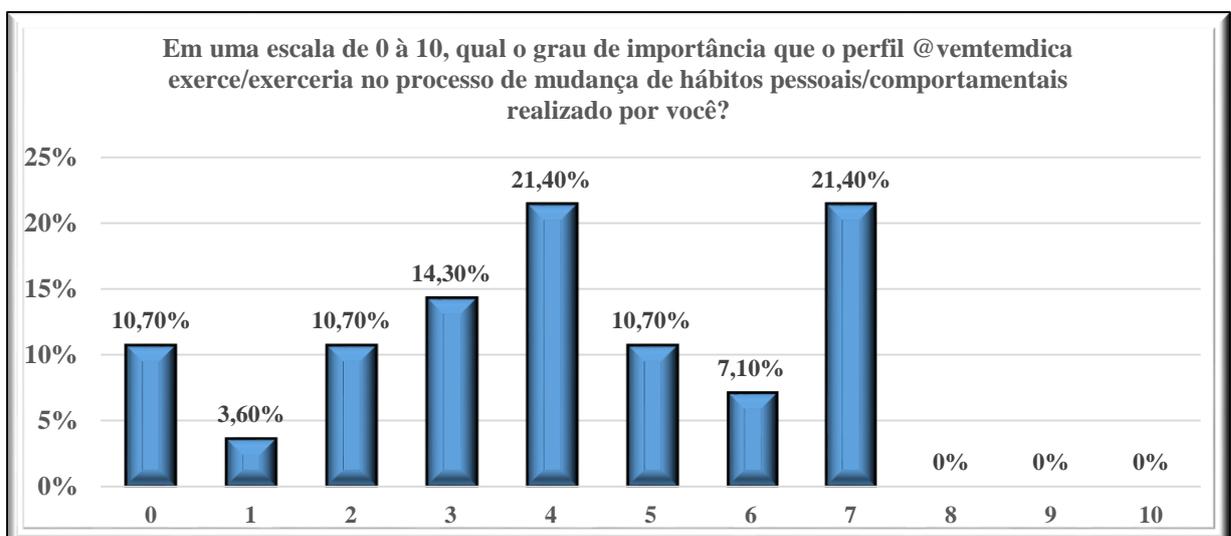
escala foi o @meninasdosupermercado, no qual 55,2% (somatório das escalas de 5 a 10) dos respondentes indicaram sentir-se influenciados pelo perfil (Gráfico 27). Os outros perfis apresentaram os seguintes resultados no somatório da escala de influência: @sheillaraquel (46,2%) (Gráfico 29); @vemtemdica (39,2%) (Gráfico 28); @luantavares (20%) (Gráfico 30). Ao contrário dos dados obtidos na questão ‘Você adquiriu algum produto/serviço com base na indicação feita pelo perfil x?’, na qual quanto maior o percentual de pessoas que diziam adquirir algum produto/serviço maior o grau de influência apresentado na escala, nesta pergunta, não se obteve a mesma correção de dados entre as duas respostas relacionadas a hábitos pessoais/comportamentais.

Gráfico 27 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@meninasdosupermercado).



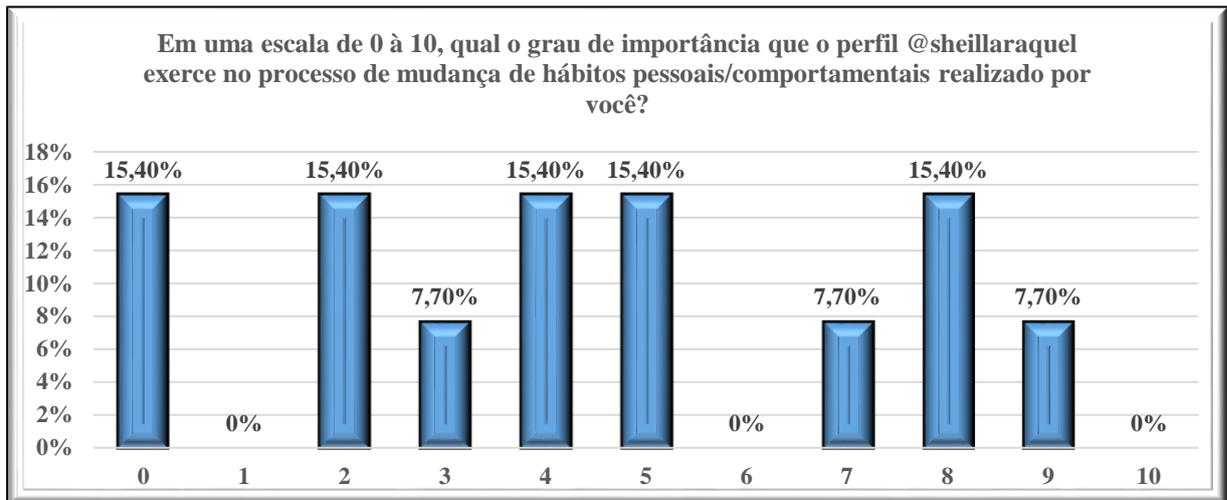
Fonte: Autoria própria (2020).

Gráfico 28 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@vemtemdica).



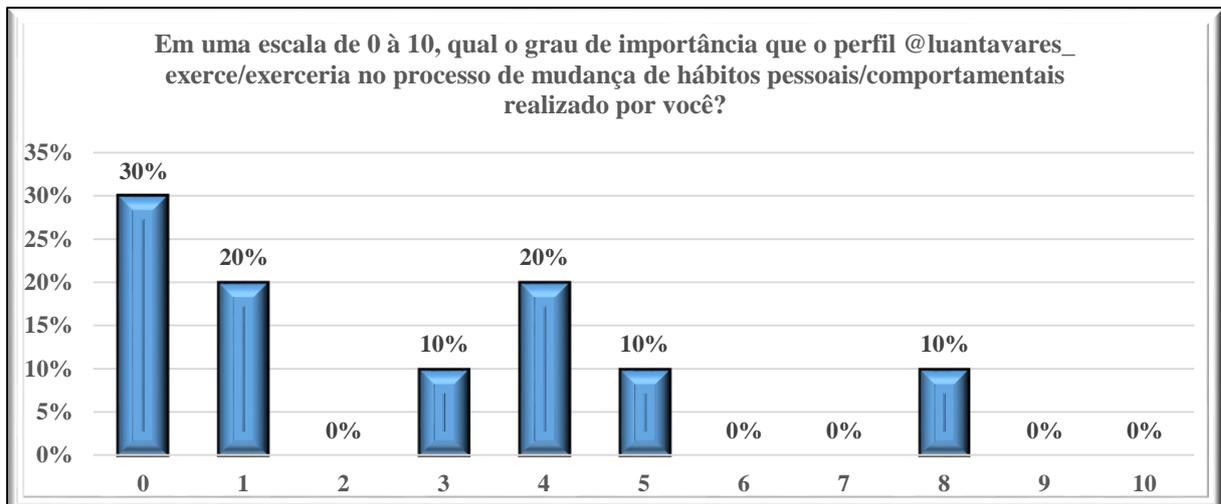
Fonte: Autoria própria (2020).

Gráfico 29 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@sheillaraquel).



Fonte: Autoria própria (2020).

Gráfico 30 – Grau de Influência – Hábitos Pessoais/Comportamentais (@luantavares).

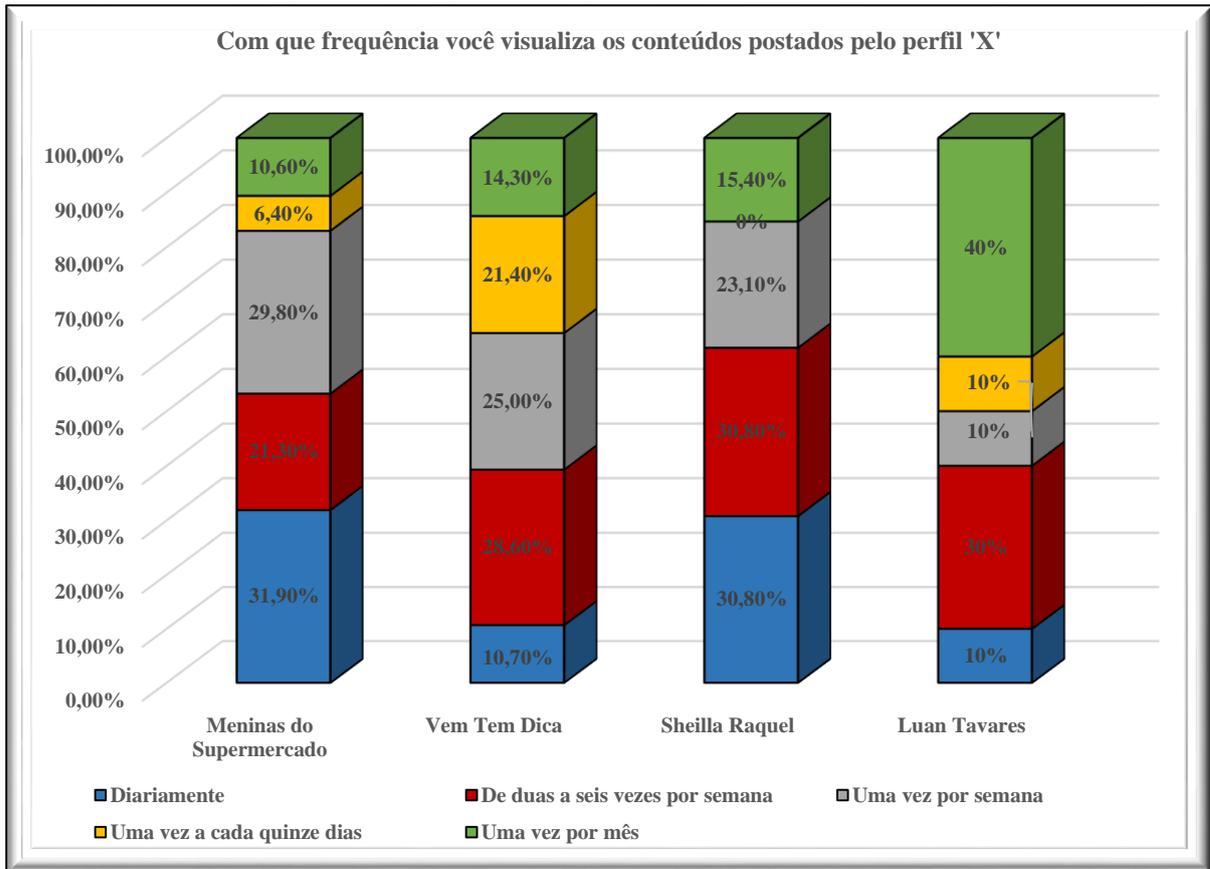


Fonte: Autoria própria (2020).

Referindo-se a frequência de visualizações de conteúdo pelos seguidores de cada um dos perfis, obteve os seguintes dados apresentados a seguir, conforme Gráfico 31:

- @meninasdosupermercado: Diariamente, com 31,9% dos votos.
- @vemtemdica: De duas a seis vezes por semana, com 28,6% dos votos.
- @sheillaraquel: Empate entre diariamente e de duas a seis vezes por semana, com 30,8% dos votos cada.
- @luantavares: Uma vez por mês, com 40% dos votos.

Gráfico 31 – Frequência de Visualizações.



Fonte: Autoria própria (2020).

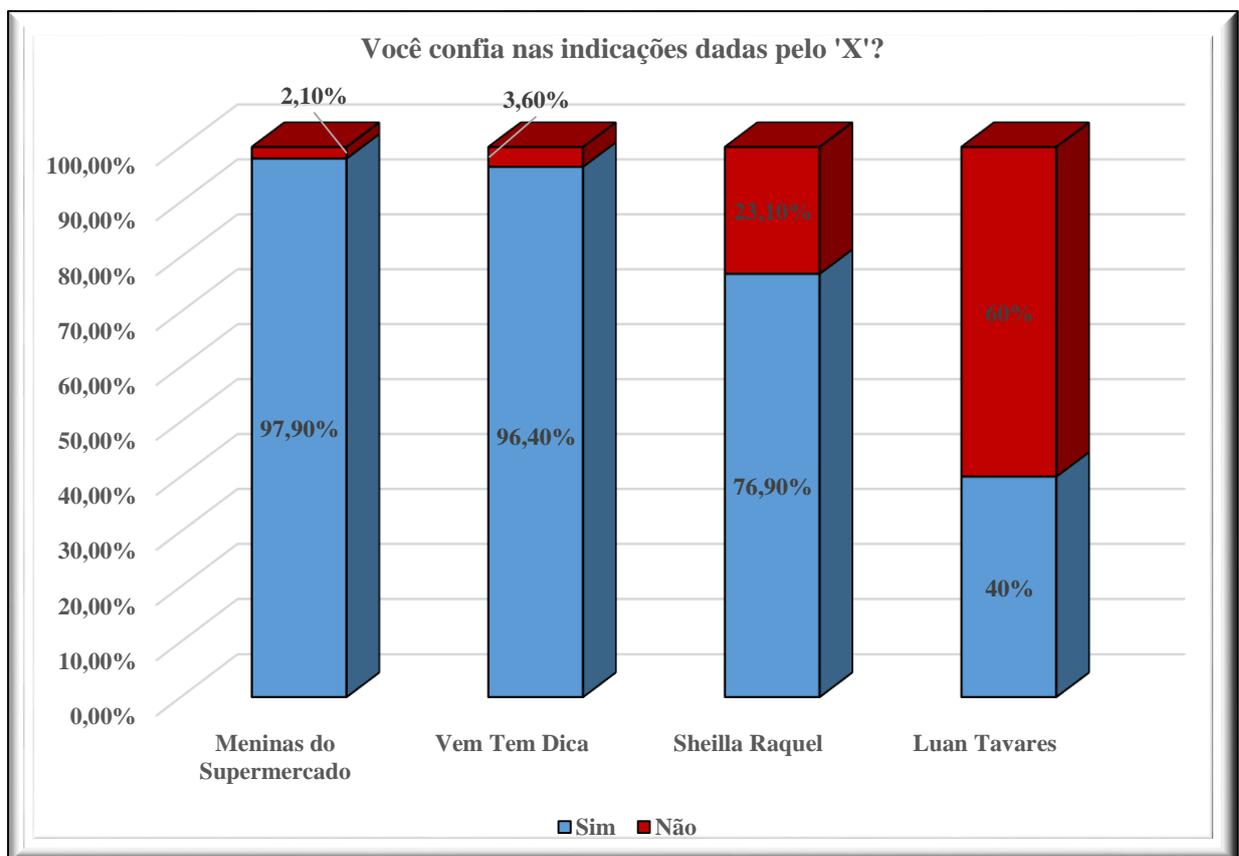
Na penúltima e última questão apresentadas no questionário, perguntou-se aos participantes se eles confiavam em cada um dos perfis apresentados neste estudo (Gráfico 32) e pedia-se também para que os seguidores apresentassem o motivo pelo qual haviam selecionado determinada resposta. Os resultados obtidos para esta pergunta foram:

- @meninasdosupermercado: primeiro lugar, com 97,9%. Os relatos mais apresentados para este perfil foram: credibilidade/confiabilidade que as representantes do perfil transmitem ao seu público, com 17 votos. Em segundo lugar a riqueza de informações nas postagens, com 12 votos e por último a postagem de ofertas com os melhores preços, com 7 votos.
- @vemtemdica: segundo lugar entre os perfis que transmitem maior confiança para seus seguidores, com 96,4%. Entre os motivos mais selecionados para transmissão de confiança pelas representantes do perfil estão: credibilidade/confiabilidade, com 8 votos, a riqueza de informações nas postagens, com 5 votos. Por último, as postagens de dicas e ofertas com os melhores preços, com 4 votos.
- @sheillaraquel: Em terceiro lugar, com 76,9% dos votos. Todos os motivos citados a seguir obtiveram um voto cada, sendo eles: simpatia, naturalidade,

transparência e credibilidade. Um dos respondentes ainda mencionou: “Ela trabalha a imagem, não indicaria um produto/serviço ruim”.

- @luantavares: Dentre todos os perfis apresentados neste estudo, foi o único que apresentou não transmitir confiança para os participantes da pesquisa, obtendo um percentual de apenas 40% de confiança. Alguns dos relatos obtidos nesta pergunta foram: “Ele fora do *Instagram* é muito diferente. Acho ele muito forçado” “Não me passa confiança”. Outro seguidor menciona a seguinte questão: “Por saber que se trata de um trabalho, ele como os demais influenciadores recebe para divulgar as marcas e produtos nas redes sociais. Portanto, nem tudo que ele indica realmente vem a ter a qualidade mencionada ou ele compraria para uso próprio”. Ainda assim, outros respondentes fizeram relatos positivos a respeito do influenciador: “Ele parece ser honesto com seu público em relação a indicação de produtos” “Porque ele apresenta fornecedores reais que conheço e pelos comentários nos posts. “Geralmente indica lojas do interior, mas parece confiável”.

Gráfico 32 – Confiança.



Fonte: Autoria própria (2020).

4.2 Análise qualitativa dos dados

Referindo-se a análise qualitativa de dados (questionário aplicado aos influenciadores digitais de Sergipe), como já mencionado no capítulo anterior, estudou-se quatro perfis de influenciadores digitais residentes no estado de Sergipe com base em critérios pré-definidos anteriormente. A aplicação dos questionários ocorreu nos dias: 19/09/2019, 24/09/2019, 05/02/2020 e 06/02/2020. Todos os influenciadores digitais que participaram desta pesquisa autorizaram a divulgação de seus nomes, como também a divulgação de suas imagens. Os mesmos referem-se a:

- Perfil 1: Anna Paula Pereira de Aquino Lima e Iana Queiroz de Araújo, representantes do perfil do *Instagram* @vemtemdica. Ambas do sexo feminino, formadas em Jornalismo e residentes da cidade de Aracaju/SE, com idades de 30 e 28 anos. Ambas possuem outra ocupação além da atividade de influenciadoras digitais, atuando como jornalistas em assessorias políticas e sindicais. Exercem a atividade de influenciadoras digitais há cerca de sete e anos e possuem um quantitativo de, aproximadamente, 105 mil seguidores. O seguimento que atuam em seu perfil está voltado a dicas, ‘achadinhos’, promoções e ofertas de compra.
- Perfil 2: Luan Junior Tavares Carvalho, representante do perfil do *Instagram* @luantavares_. Sexo masculino, formado em Enfermagem e residente na cidade de Itabaiana/SE, com idade de 24 anos. Além de influenciador digital, auxilia a mãe, que é empresária, em sua loja. Exerce a atividade de influenciador digital há, aproximadamente, quatro anos e possui um quantitativo de, aproximadamente, 134 mil seguidores. Aborda temas em seu perfil voltados a humor, vida pessoal, rotina, dicas e divulgações em geral.
- Perfil 3: Cristiane Matos Dias e Williana Souza Boto Dantas, representantes do perfil do *Instagram* @meninasdosupermercado. Ambas do sexo feminino, com formação em Economia e Designer de interiores, Pós-graduanda em Marketing Estratégico e Comunicação; Graduanda em Administração e residentes da cidade de Aracaju/SE, com idades de 41 e 33 anos. Ambas possuem outra ocupação além da atividade de influenciadoras digitais, atuando como *designer* de interiores e empresária. Exercem a atividade de influenciadoras digitais há cerca de três anos e possuem um quantitativo de, aproximadamente, 153 mil seguidores. O seguimento que atuam em seu perfil está voltado a dicas de preços, ofertas, economia e vida.

- Perfil 4: Sheilla Raquel de Souza Messias, representante do perfil do *Instagram* @sheillaraquel. Sexo feminino, formada em Direito e residente na cidade de Aracaju/SE, com idade de 29 anos. Não possui outra ocupação além de influenciadora digital, estando há cerca de oito anos exercendo a atividade. Possui um quantitativo de, aproximadamente, 280 mil seguidores e seu seguimento é voltado, principalmente, a moda, viagens e estilo de vida.

Para simplificação de leitura, codificou-se cada um dos perfis conforme disposição abaixo:

- Perfil 1: P1
- Perfil 2: P2
- Perfil 3: P3
- Perfil 4: P4

4.2.1 Construção e desenvolvimento da marca pessoal

Na primeira parte do questionário, intitulada como Construção e Desenvolvimento da sua Marca Pessoal, foram desenvolvidas seis perguntas com o objetivo de verificar de que maneira houve a criação da marca pessoal dos influenciadores e quais ações tomadas por eles fizeram com que a mesma desenvolvesse com o passar do tempo.

Na questão 1, perguntou-se quais ações tomadas pelo influenciador o diferenciaram perante outros influenciadores digitais. O P1 respondeu, de forma resumida, sobre o empenho que realiza para fazer com que as pessoas economizem, sem perder a qualidade e ainda movimentando as vendas no Estado de Sergipe. O P2 respondeu que a sua personalidade é o que mais o diferencia perante outros influenciadores digitais. O mesmo ainda ressalta a importância de não plagiar ações de outros influenciadores, mantendo a originalidade em atividades de divulgação do dia a dia. O P3, por sua vez, ressalta a responsabilidade e comprometimento nas informações que são passadas aos usuários e o P4 destaca a forma como se relaciona com seus clientes, de maneira “estritamente profissional” (P4, 2020), sempre se preocupando com a venda, pós-venda e em dar resultado a partir dos serviços prestados.

Dentre as respostas apresentadas nesta pergunta, torna-se importante destacar a opinião apresentada pelo P2, visto ser a que mais se aproxima da base teórica apresentada por Vandehey (2003, *apud* GANDER, 2014, p. 2) no tópico Procedimentos para a Criação e Gerenciamento de uma Marca Pessoal. O mesmo apresenta que a diferenciação da marca pessoal pode ser

criada a partir da originalidade que o indivíduo repassa para seu público, atitude essa tomada como realidade para o P2.

Na questão 2, pergunta-se quais ações tomadas pelo influenciador transmitem o melhor da sua marca pessoal para o seu público. O P1 menciona a personalidade, o carisma e a amizade criada como as ações mais significativas para transmitir o melhor da sua marca pessoal. Ele ainda ressalta que sempre busca passar veracidade nas ações tomadas e que isso sempre foi um diferencial da sua marca pessoal. O P2 cita a respeito da credibilidade, explicando que, não só por receber monetariamente pelas suas atividades, deve fazer a propaganda de qualquer produto/serviço. “Acho que credibilidade e confiança a gente deve passar acima de tudo” (P2, 2020). O P3 também menciona a respeito da confiança e, como o P1, também toma a responsabilidade das informações prestadas como algo crucial para que transmita o melhor da sua marca pessoal para o público. Já o P4 tem uma perspectiva diferenciada, colocando como ponto principal a criatividade:

Para eu transmitir a mensagem ou para tentar convencer o meu seguidor, para acabar consumindo alguma coisa que eu uso, sem dúvida eu acabo usando da minha criatividade que, geralmente, surge na hora... as coisas, as ideias surgem na hora, a gente liga o celular, faz os *stories* e aí vai. Eu uso da minha criatividade, da minha espontaneidade para tentar convencer, de fato, as pessoas que estão do outro lado do celular a consumirem aquilo que eu também consumo (P4, 2020).

Todas as ações mencionadas nesta resposta são consideradas válidas para transmissão do melhor da marca pessoal, tendo em vista que, quem fará o julgamento a respeito da percepção desta é o público ao qual o influenciador fará a demonstração de suas ações. No tópico Procedimentos para a Criação e Gerenciamento de uma Marca Pessoal, Vandehey (2003, *apud* GANDER, 2014, p. 2) salienta apenas que essa transmissão deve ocorrer de alguma forma, sendo ela uma das percepções básicas para a eficácia da marca pessoal.

Na questão 3, perguntou-se quais ações tomadas pelo influenciador fizeram com que sua marca pessoal tomasse notoriedade com o passar do tempo. O P1 menciona que a sua estratégia sempre foi tentar atingir a todos os tipos de público, não trabalhando apenas com um nicho em específico. Já o P2 relata que desde sempre foi uma pessoa de muita iniciativa, que gostava de ser visto na mídia e que esse foi um dos fatores determinantes para desenvolvimento da sua reputação. O P4 menciona que a sua notoriedade foi construída com o passar do tempo, a partir de um conjunto de diversas ações. Dentre elas, as principais destacadas foram a responsabilidade e a credibilidade transmitidas em seus trabalhos. Um fator de relevância também para o P4 está relacionado ao boca-boca: “Eu faço realmente de forma muito séria e eu

acho que foi o boca-boca entre os lojistas, entre os empresários que fizeram com que eu crescesse”.

Nesta pergunta, o P1 menciona que sua estratégia para ter notoriedade da sua marca pessoal sempre foi tentar atingir a todos os tipos de público. Porém, Kaputa (2006, *apud* Fernandes, 2015, p. 9), no tópico Procedimentos para a Criação e Gerenciamento de uma Marca Pessoal, destaca que, para criação da marca pessoal, é necessária a definição de um público-alvo específico a ser adotado.

A pergunta 4 pede para que o influenciador cite qual a principal motivação que o fez criar sua marca pessoal e mencionar caso tenha tomado algum influenciador como referência. O P1 e P3 relatam que foram pioneiras no Estado de Sergipe, visto que, no momento da criação da sua marca pessoal, não havia nenhum outro perfil que promovesse as mesmas atividades. O P4 iniciou sua atividade como influenciador digital apenas por *hobbie/lazer* pois, na época, possuía outras ocupações (trabalho e estudo). Já o P2 relata que sua atividade de influenciador digital é apenas uma migração de atividades advindas de outras redes sociais:

Eu sempre me identifiquei bastante, desde a época do *Snap* que eu uso, do *Orkut*, tudo mais. Então a gente acaba migrando para outras redes sociais conforme vai surgindo, que foi o caso do *Instagram*, que tomou essa proporção grande [...] E aí eu apenas migrei para o *Instagram*, e foi onde teve o engajamento maior também, uma proporção melhor, sabe? E aí consegui alcançar novos objetivos, outros resultados e tudo mais.

O P1 e P3 relatam ser pioneiras no estado de Sergipe. Porém, vale destacar que ambos os perfis possuem seguimentos semelhantes (comparando a descrições apresentadas pelos próprios perfis no início do questionário). Ainda na pergunta 4, o P4 relata que iniciou suas atividades apenas por *hobbie*, porém sendo sua única ocupação nos dias atuais. Esse relato remete a menção feita por Camargo, Estevnim e Silveira (2017), no tópico Influenciadores Digitais, na qual os mesmos relatam que a atividade de influenciar pessoas deixou de ser um *hobbie* para se tornar uma profissão.

Na questão 5, perguntou-se o que mais os motiva a serem influenciadores digitais. Os perfis P1, P2 e P4 mencionaram o reconhecimento do público como o fator de maior motivação em exercerem a atividade de influenciador digital. O P3 também relaciona o público em seu comentário, porém mais voltado a conhecer/se comunicar com diversos tipos de pessoas, agregando em suas vidas pessoais.

A semelhança de respostas obtidas nesta pergunta (reconhecimento do público como maior fator motivacional) salienta novamente a parte profissional da atividade, tendo em vista que, o retorno passado pelo público demonstra que realizar a atividade de influenciador digital

é gratificante para quem a exerce (não sendo o retorno financeiro a principal motivação para esse tipo de público).

Na questão 6 pergunta-se, na opinião dos influenciadores, qual o principal resultado na atividade de influenciar pessoas. Os perfis 3 e 4 opinaram que impulsionar a economia é o principal resultado desta atividade. Já o P1 menciona o reconhecimento e a gratidão por parte dos seus seguidores: “os comentários de que ajudamos de algum jeito são motivadores” (P1, 2020).

É interessante observar os comentários feitos pelo P3 e P4, os quais acreditam que o principal resultado na atividade de influenciar pessoas é movimentar a economia do estado. A opinião exercida pelos dois perfis salienta um dos pontos principais que esse tipo de atividade gera: a influência nos hábitos de consumo exercidos pelos seus seguidores (influência esta comprovada a partir dos resultados obtidos nos questionários aplicados aos usuários do *Instagram* nesta pesquisa).

4.2.2 Estratégias da marca pessoal

A segunda parte do questionário, intitulada como Estratégias da sua Marca Pessoal aborda 3 perguntas que têm por objetivo identificar quais estratégias de *personal branding* são utilizadas para atração de público-alvo.

A primeira pergunta deste tópico foi: “como você transmite confiabilidade ao seu público através das atividades que você divulga no seu perfil? (Exemplo: divulgação de informações, conteúdos, dicas etc.)? ” O P1, P2 e P3 mencionam a qualidade e a responsabilidade das informações transmitidas, sempre buscando fontes confiáveis ou testando aqueles produtos ou serviços os quais os mesmos indicam para seus seguidores.

Você recebe porque é seu trabalho, mas acho que acima de tudo, além de você pensar no dinheiro, você tem que pensar naquilo que você tá passando para seu seguidor, porque, se você tá dizendo que aquele produto é bom, quando seu seguidor for atrás daquele produto, ele vai querer que aquele produto seja bom. E aí se esse produto não for bom? Vai ficar feio pra você que indicou um produto que não é bom, não tem uma qualidade tão boa a qual você transmitiu. Então você não vai tá passando credibilidade nenhuma pra seu seguidor e, conseqüentemente, ele pode parar de te seguir e tenha certeza que quando ele chegar pra conversar com outra pessoa, ele vai falar isso” (P2, 2020).

O P4 menciona nesta questão que a sua credibilidade foi criada e fortalecida com o passar do tempo, resultado de todo o seu trabalho durante o tempo de atuação na área.

Um dos pontos semelhantes foi a qualidade das informações como fator de confiabilidade transmitida ao público. Vale ressaltar que Suhrawardi (2016) apresenta no tópico Influenciadores Digitais que, uma das principais motivações para que as marcas confiem nos influenciadores como representantes, é a autenticidade da informação que é transmitida aos usuários. Sendo assim, torna-se essencial para o influenciador a utilização desta filtragem das informações não somente para que ocorra o bom relacionamento com seu público, mas também com as empresas que o mesmo realiza parcerias.

A segunda pergunta apresentada foi: “você realiza todas as atividades do seu perfil sozinho (a) ou possui ajuda de uma equipe de assessoria? Caso possua, cite quantas pessoas trabalham com você atualmente”. O P1 e P3 disseram que não possuem assessoria, realizam as suas atividades de influenciadores digitais de forma individual. O P4 menciona que não possui assessoria, porém que existe uma pessoa que a auxilia em suas atividades diárias. O P4 ainda ressalta que este auxílio é apenas para atividades básicas. Tratando-se de negociações, assessoria, produções e montagens, a execução é feita de forma individual. Em casos específicos, o P4 realiza a contratação de *freelance* com fotógrafos, não tendo a necessidade de realizar um compromisso de longo prazo. O P2, por sua vez, afirma que já possuiu assessoria para gerenciamento de seu perfil, porém, atualmente, realiza suas atividades individualmente:

Vou ser muito sincero e muito claro. Eu percebo os resultados diferentes quando eu trabalho com assessoria e quando não. Quando eu trabalho diretamente para mim, eu mesmo, as pessoas entram em contato comigo, eu mesmo acabo fechando e tudo mais, acaba sendo mais trabalhoso? Acaba! Eu acabo fazendo dois papéis, né? Porém, eu percebo que eu tenho um resultado melhor quando a pessoa vem diretamente conversar comigo, vem falar diretamente comigo, eu contendo um jogo de cintura melhor. Mas acredito muito no trabalho de uma assessoria, gosto muito. Talvez ainda não achei a assessoria que eu me identificasse totalmente. Nada que a gente não possa ver ou achar futuramente, né? Consequentemente ter ótimos resultados. Mas assim, atualmente estou sem, estou bem assim, sabe? Mas caso apareça alguma que eu me identifique, que eu goste do resultado, podemos engajar” (P2, 2020).

Percebe-se que, a partir dos comentários apresentados nesta pergunta, a assessoria não possui um papel tão representativo, a ponto de ser algo indispensável para dar continuidade nas atividades como influenciador. Vale ressaltar que, normalmente, os perfis que possuem assessoria são aqueles de reconhecimento nacional, que trabalham com grandes campanhas de valores monetários mais significativos. Ainda assim, deve-se levar em consideração o comentário feito pelo P2, o qual já obteve o auxílio de assessoria, porém que tem a percepção de possuir um melhor resultado tomando a iniciativa de gerenciamento da sua marca pessoal.

Na questão 3, perguntou-se como os influenciadores realizam a atração de público para o seu perfil. O P2 menciona a importância de sempre estar abordando diferentes temas/conteúdos em seu perfil, tendo em vista duas vertentes principais: a primeira é que os usuários, nos dias atuais, se identificam com perfis que abordam uma quantidade maior de conteúdos e, a segunda está voltada as diferentes faixas etárias dos seus seguidores:

[...] você tem que abordar de tudo um pouco, porque da mesma forma que você tem seguidor mais jovem, você tem seguidores adolescentes, você vai ter seguidores mais de 30 anos, você também vai ter idosos... enfim, crianças... então assim, você tem que abordar tudo, de tudo um pouco, e aí sempre tá nessa alternância de conteúdo, entendeu? Então eu acho que isso leva a uma atração. (P2, 2020).

Já o P4 possui uma estratégia diferenciada para atração de público para o seu perfil: “Eu sempre estou participando de sorteios em outros perfis que também têm um número grande de seguidores, então eu atraio esse público para o meu perfil e eu consigo mantê-los com esse carisma do ‘miga sua louca’” (risos) (P4, 2020).

Um ponto interessante citado pelo P2 nesta pergunta refere-se à seleção de conteúdo conforme faixa etária apresentada. Esta seleção torna-se relevante tendo em vista que o público de redes sociais normalmente está dentro de uma mesma faixa etária, mas que não deixa de ser um público mesclado e que necessita de especificação de conteúdo.

4.2.3 Ações nas mídias sociais

A terceira parte do questionário, intitulada como Ações nas Mídias Sociais aborda 11 perguntas que têm por objetivo avaliar os resultados obtidos a partir do uso do *personal branding*.

A primeira questão abordada neste tópico foi: como você trabalha sua visibilidade? O P1 realiza o planejamento de ações, conforme explicação a seguir:

Planejamento de ações é ver [...] quantas parcerias tem no mês para a gente programar, entendeu? Normalmente a gente não faz duas lojas no mesmo dia, normalmente a gente não faz dois segmentos diferentes no mesmo dia, a gente sempre separa e faz um dia só para dar o foco e para ter [...] destaque para cada cliente que procura a gente (P1, 2020).

Já o P2 relata que, como forma de trabalhar sua visibilidade, busca sempre postar fotos e ensaios profissionais em seu perfil, além de sempre estar participando de eventos em que possa ser visto por seu público: “você tem que tá fazendo ações para que você sempre cresça e para que seu nome sempre esteja na mídia, na boca do povo” (P2, 2020). O P3 acredita que a

visibilidade pode ser trabalhada através das oportunidades de negócio, pois está atrelada ao crescimento da marca pessoal. Por fim, o P4 menciona que trabalha o seu perfil através das postagens de publicidades, os chamados ‘*publipost’s*’. A criação desse tipo de conteúdo, realizada pelo P4, é feita conforme solicitação do contratante.

Torna-se interessante os comentários apresentados pelo P2 e P4, tendo em vista que, no tópico Procedimentos para a Criação e Gerenciamento de uma Marca Pessoal, Montoya (2002, *apud* Guerra, 2017, p. 15) recomenda trabalhar a visibilidade a partir insistência de apresentação da marca ao seu público (constante e repetidas vezes), ação essa tomada pelos dois perfis de maneiras distintas.

A segunda questão pergunta se o influenciador gerencia as métricas do seu perfil. O P2 afirma que, há algum tempo atrás, possuía dependência em observar as métricas do seu perfil: “olhava todos os dias cada seguidor, um por um que chegava” (P2, 2020). Atualmente, o P2 afirma que observa suas métricas, porém de forma mais controlada, tendo como pontos de justificativa o retorno positivo que o mesmo possui por parte dos seus seguidores e o profissionalismo que adquiriu com o passar do tempo. Atualmente, o P2 verifica suas métricas semanalmente e as utiliza para serem repassadas aos seus clientes.

O P1 menciona, a seguir, como utiliza as métricas para realização das suas atividades:

A gente já fez pra públicos específicos, como para cidades. Vamos dizer assim... nosso segundo público é [...] Nossa Senhora do Socorro, a gente já fez ações específicas pra eles com o Shopping Prêmio porque a gente tem público lá. O público da gente é pra mulher, a gente sempre fala muito mais pra mulher, mas a gente também tem dica pra homem... a gente sempre vai fazendo ações específicas com relação aos dados das estatísticas (P1, 2020).

Já o P3 utiliza a própria ferramenta que o *Instagram* disponibiliza para contas empresariais, chamada de *Instagram Insights*. O P3 afirma que a utilização dessa ferramenta tem como principal finalidade entender o perfil e o comportamento do público: “horários de visualização, interação e conteúdos relevantes, além de analisar os feedbacks através de comentários, directos e retorno dos anunciantes” (P3, 2020).

O P4 apresenta, a seguir, como realiza a utilização das métricas obtidas para gerenciamento do seu perfil:

Geralmente eu faço o seguinte: o *Instagram* reconhece que você é um criador de conteúdo. Então, quando você tem uma semana de baixa visualização, se você ficar um dia sem postar (porque assim, ele sabe que você é um criador de conteúdo) então ele entrega a sua publicação para um número ‘x’ de pessoas. A minha estratégia é o seguinte: quando eu quero que eu dobre esse número de entregas, eu fico um dia sem postar, tanto nos *stories* quanto no *feed*, geralmente eu faço isso no domingo, aí fica segunda-feira sem postar

nada, na terça-feira quando eu posto, meus números meio que triplicam, porque ele entende que, como eu sou criadora de conteúdo e eu fiquei sem postar, ele sabe que eu sou importante para a plataforma deles, aí eles me dão uma impulsionada, entendeu? Entregam a muito mais pessoas o meu conteúdo. Então a minha estratégia basicamente é essa, fico sem postar um dia e aí o *Instagram* reconhece que não postei, não criei conteúdo, não estou ativa na plataforma, e aí eles enviam o meu conteúdo para mais usuários (P4, 2020).

Vale ressaltar que, mesmo utilizando da mesma ferramenta, cada um dos influenciadores encontrou uma forma diferente de utilizar as métricas do *Instagram* a seu favor, sendo para verificar melhores horários de publicação, filtrar públicos para realizar campanhas, mostrar os resultados para seus contratantes ou até para aumentar a quantidade de alcance de conteúdo. Isso demonstra o leque que esta ferramenta possibilita e o quão importante ela é para alavancar os resultados obtidos pelos influenciadores.

Perguntou-se na questão 3 qual a periodicidade das publicações de conteúdo (*stories* e *feed* de notícias)?

Os perfis apresentaram os seguintes dados a respeito das publicações no *Instagram*:

P1: Diariamente.

P2: *Stories*: diariamente. *Feed*: durante a semana, entre três a quatro publicações.

P3: Diariamente, cerca de 40 a 60 postagens por dia.

P4: O P4 realiza as postagens em seu perfil de acordo com a solicitação do contratante:

Eu tenho pacotes avulsos, pacotes trimestrais, pacote mensal, então varia de acordo com que o cliente me contrata, geralmente eu faço lojista-provadores, quatro visitas numa loja, e duas publicações de *feed*. O conteúdo que eu faço espontâneo, de vídeos, eu faço, geralmente, acho que três ou quatro mídias por mês, isso ocupa um tempo muito grande, eu preciso está dentro das lojas, então é meio complicado fazer essa criação de conteúdo espontâneo (P4, 2020).

A periodicidade das publicações realizadas pelos influenciadores remete a dois pontos apresentados sobre visibilidade e qualidade das informações: a primeira vertente se relaciona a estar sendo sempre visto (eis a importância das publicações diárias nos *stories* apresentadas por todos os perfis) e a segunda remete a publicações de conteúdo no *feed* (visto ser um conteúdo mais rico em informações). Desta forma, o balanceamento entre esses dois estilos de postagens influencia na agregação de valor obtido pelo perfil.

Na questão 4, pergunta-se como é definido qual tipo de conteúdo será divulgado em determinada data ou horário. As respostas apresentadas para essa pergunta foram:

P1: O P1 seleciona os melhores horários apresentados em suas métricas para conseguir melhores resultados de engajamento.

P2: A determinação é feita a partir do que o cliente solicita (caso ele possua uma data ou horários específicos).

P3: As representantes do perfil afirmam que, por fato de ser uma conta voltada para a busca diária de ofertas, não há uma definição de datas para que as postagens sejam realizadas.

P4: “Geralmente eu coloco nos meus horários que eu tenho maior interação, que acho que é 09:00h, 12:00h, às 15:00h e às 21:00h” (P4, 2020).

Observa-se que o P1 e P4, tratando-se do gerenciamento de postagens, são perfis que tendem a ter um alcance de resultados maior comparado aos outros perfis, pois a ferramenta de métricas utilizada por ambos os perfis tem a intenção de impulsioná-los ao alcance de público.

Fez-se o seguinte questionamento na pergunta 5: “Como é feita a montagem do conteúdo a fim de se atingir um maior número de seguidores? ”. O P1 afirma que existem quatro ações principais: a primeira é a adaptação da linguagem (com linguagem específica para redes sociais), a segunda é sempre estar atualizado com os acontecimentos diários, a terceira está voltada a busca pelo repasse de informações (sempre com qualidade) e a quarta refere-se a adaptação de estratégias voltadas para as mídias. Assim como o P1, o P3 afirma que, para se atingir uma quantidade maior de seguidores, é preciso estar sempre com as informações atualizadas. A outra medida tomada pelo P3 é a realização de postagens diárias para seu público.

Existem dois pontos apresentados nas respostas anteriores que valem ser ressaltados: o primeiro deles é a menção feita pelo P1 sobre a adaptação de linguagem. Tendo-se o contexto das redes sociais, o qual possui uma quantidade de jovens maior que os demais públicos, a adaptação de linguagem torna-se essencial para cativação e mantimento desses seguidores. O outro ponto a ser ressaltado trata-se da atualização de informações, citada pelo P1 e P3. Levando-se em conta ainda o contexto das redes sociais, no qual a propagação de informações ocorre de forma rápida e instantânea, torna-se um dos pontos chave para sucesso nas redes sociais a atualização de informações, sempre buscando fontes confiáveis (já que a qualidade das informações também é um fator de atratividade para o público).

A sexta questão pergunta como é realizado o acompanhamento da relação entre a marca pessoal do influenciador e o seu público (resposta a comentários, *directs* e marcações, por exemplo). O P1 relata que responde, diariamente, a todos os retornos que obtém de seus seguidores: “respondemos às dúvidas, anotamos indicações e também postamos as dicas repassadas por elas de ofertas achadas nas lojas da cidade” (P1, 2020). O P4 realiza o acompanhamento entre sua marca pessoal e seu público da seguinte forma:

Eu consigo acompanhar as marcações, sempre respondo os meus comentários, todos os comentários eu ao menos curto para, realmente, os meus seguidores se sentirem importantes e ver que eu dou atenção a eles. *Direct* é humanamente impossível eu responder todos. Consigo catalogar os *directs* de trabalho, mas os meus seguidores que comentam nas minhas fotos, eles todos, a grande maioria tem resposta (P4, 2020).

A definição feita por Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017, p. 3) no tópico Influenciadores Digitais, apresenta que a métrica para que se defina e avalie o que seria um influenciador digital é quantificar os números de comentários, compartilhamentos, marcações e curtidas que esses recebem em suas contas públicas. Desta forma, a interação dos influenciadores com seus seguidores torna-se o pilar básico de definição de um influenciador como também de avaliação da forma como esses perfis se expressam e retêm o seu público.

A pergunta feita na questão 7 foi: “Você faz anúncio ou campanha de produtos ou serviços? Se sim, explique como ocorre esse processo e com quais empresas você já fez parceria (caso seja possível a divulgação)”. Todos os perfis apresentados neste estudo fazem esse tipo de atividade. O P1 relata que esse processo ocorre da seguinte forma: as marcas entram em contato com o perfil, apresentam a proposta e mencionam para qual ação aquele anúncio/campanha será divulgado (dia dos pais, dia das mães, natal etc.). O P1 menciona ainda que já realizou parcerias com diversas marcas expressivas na capital: Ferreira Costa, 99, O Boticário, Mahogany e *shoppings* da capital como também de regiões metropolitanas. A partir destas informações, o perfil desenvolve como a publicação será feita (anúncio, vídeo...). O mesmo acontece para o P4, o contratante também apresenta a ideia formada e o influenciador seleciona a melhor ferramenta para desenvolvimento da publicação. O P2 disponibiliza o *link* do *Whatsapp* em seu perfil do *Instagram*, que direciona o interessado ao influenciador. Nesse processo, o influenciador explica como funciona e o valor que será cobrado pelo serviço. O P2 explica que algumas dessas pessoas fecham parceria no mesmo momento do contato e outras acabam fechando no dia seguinte. Já o P3 afirma que suas parcerias são feitas com segmentos variados, desde pequenas empresas ou MEI's até grandes empresas nacionais, tais como Extra e Americanas. Os *posts* são feitos em *in loco* ou a partir do envio de mídias por parte dos contratantes.

Levando-se em conta a afirmação feita por Camargo, Estevnim e Silveira (2017) no tópico Influenciadores Digitais, a qual os autores mencionam que, ao fechar parcerias com as marcas, os influenciadores alcançam maior proximidade, alcance de público, comunicação específica para determinado nicho e a influência para consumo, observa-se a importância em criar parcerias com empresas que alavanquem a marca pessoal do influenciador. O P1 e P3, que

mencionam já terem realizado parcerias com empresas de renome nacional, possuem maiores chances de conseguir expandir o nome da sua marca pessoal, tendo em vista que, a maioria das empresas de âmbito nacional normalmente possuem estratégias de divulgação mais elaboradas e que, conseqüentemente, trazem resultados de forma mais eficaz para ambas as partes (mesmo que de forma não intencional para o influenciador).

A pergunta número 8 foi: “Você realiza a seleção de anúncios ou campanhas apenas de empresas que possuem semelhança ao seu tipo de conteúdo? Por quê? Além desse, existem outros critérios para seleção de anúncios e campanhas? Se sim, quais?”. Os perfis 1 e 4 afirmam que fazem este tipo de seleção. Já os perfis 2 e 3 não realizam essa filtragem. O P2 explica que esse tipo de seleção não existe devido ao fato de não possuir um nicho específico de público. Já o P3 justifica a não existência deste tipo de filtro por fato de sempre buscar produtos ou serviços que sejam de interesse do seu público e não necessariamente que tenham a ver com os conteúdos postados no perfil. O P1 afirma que sempre realiza a filtragem de anúncios ou campanhas de acordo com o que combina consigo mesmo e com seu público: “Se nós identificamos, conhecemos e acreditamos no produto ou serviço, indicamos de verdade!” (P1, 2020). O P4 explica a seleção de anúncios em seu perfil da seguinte forma:

Geralmente... não que [...] escolha o que eu vou anunciar, porém, na verdade, o cuidado que eu tenho é saber da veracidade da empresa, se realmente a empresa é séria, se [...] é uma empresa já reconhecida no mercado. Agora assim, obviamente que as vezes acabo rejeitando sim alguns tipos de trabalho que não tem [...] um viés mais com o meu perfil. Já recusei fazer trabalho de divulgação de motel, por exemplo [...]. Porém, eu já fiz uma divulgação no motel de uma tecnologia que estavam instaladas nas TV's dos quartos. Eu não mostrei o motel [...] eu fui divulgar uma tecnologia. Se fosse para divulgar quarto, ambiente, eu acho que não tem muito a ver com o meu perfil, acho que não se encaixa. Então eu já rejeitei.

O P4 apresenta outro exemplo a respeito da seleção de anúncios/campanhas:

Um outro caso que teve foi de uma pessoa, assim, totalmente desconhecida, dizendo que tava fazendo serviços em casa [...] essas coisas de chaveiro 24 horas. Só que aí, o [perfil do] *Instagram* era novo, não tinha muitos seguidores, não tinha espaço físico, e ele me fez até uma proposta muito boa, acho que era R\$2.500,00 para fazer um *post* só. Só que, como eu não sabia quem era a pessoa, não tinha espaço físico, não tinha CNPJ, obviamente que eu não aceitei esse dinheiro pra poder divulgar. Assim... Ele ia entrar na casa das pessoas que estão me seguindo e que acreditam na minha credibilidade. Então isso aí eu também recusei.

Suhrawardi (2016) apresenta no tópico *Influenciadores Digitais* que, as duas principais motivações para que as marcas confiem nos influenciadores como representantes da sua marca são a autenticidade da informação que é repassada aos usuários e a capacidade de atingir

audiência de melhor qualidade. Uma das motivações que Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017) apresentam e que pode ser a explicação dessa confiança ocorrer é o fato de que, por atenderem a nichos específicos e com conteúdo específico, torna-se mais fácil para as empresas perceberem o público que aquele tipo de canal ou perfil atende. Tomando-se como base essas duas explicações, observa-se que o P2 possui uma grande deficiência tratando-se de foco para nichos específicos, podendo ser um potencial problema para empresas que queiram realizar algum tipo de divulgação com o influenciador (por não conseguirem mensurar se a divulgação irá atingir o público correto). Os exemplos citados pelo P4 são de imensa importância para se obter uma percepção da realidade dos influenciadores digitais, na qual a identificação pessoal com a marca divulgada e a responsabilidade em realizar a divulgação de empresas que são totalmente confiáveis são parâmetros importantes de confiança e credibilidade na marca pessoal do influenciador.

Fez-se o seguinte questionamento na pergunta 9: “Como é criado um anúncio ou campanha no seu perfil? O anunciante que define os critérios ou você/sua equipe? Há critérios pré-definidos por você? Se sim, quais? ”. O P1 explica que o anúncio/campanha depende da negociação feita com o contratante. Normalmente, o P1 explica a forma como realiza esse tipo de serviço (com linguagens e conteúdos divertidos) para que o público consiga absorver da melhor forma. Tratando-se, principalmente, de marcas nacionais, existem algumas regras implementadas para a realização da divulgação:

Existem marcas que não querem que mencionem nenhuma concorrência, mesmo sendo local ou alguém que faz o mesmo seguimento. A gente é exclusividade de não poder mencionar, por um tempo, ninguém que faz o mesmo serviço que eles, mesmo depois de a gente já ter feito ação... Prazos de postagem, de vídeo, regras para fazer vídeo, roteiro as vezes, palavras-chave, algumas coisas específicas... para regras, só as regras do [...] anunciante...em caso de campanha nacional, de campanha grande... sob contrato de exclusividade... (P1, 2020).

Para o P3, os critérios pré-estabelecidos giram em torno de preços justos, qualidade e confiabilidade. A formação de conteúdo de divulgação é realizada de forma conjunta entre influenciador e contratante. Para que esse processo ocorra, o P3 salienta que uma das premissas básicas tomadas no desenvolvimento do anúncio/campanha é não afetar as características do perfil.

A forma como o P1 realiza divulgações em seu perfil, buscando transmitir um conteúdo divertido e de fácil absorção, demonstra que o carisma transmitido pelo perfil também pode ser um dos fatores de motivação pelos quais o público sente-se influenciado em adquirir algum produto ou serviço indicado, como também em realizar alguma mudança em hábitos

personais/comportamentais, levando-se em conta que, do ponto de vista sociológico, pessoas carismáticas possuem autoridade e fascinação irresistível perante um grupo de pessoas.

A questão 10 foi: “Há solicitação para marcação de amigos nas suas publicações? Se sim, existe alguma em específico? ”. De todos os perfis participantes deste estudo, apenas o P4 solicita a marcação de amigos em suas publicações, sendo necessária apenas em publicações de sorteios.

A explicação para que esse tipo de ação não ocorra com predominância entre os perfis se dá pelo fato de que a atração de público aleatório e que não condiz com o nicho ao qual o influenciador atende, acaba não sendo uma estratégia interessante em termos de alcance de resultados (tendo-se a premissa de que nem sempre quantidade expressa qualidade).

A pergunta feita na questão 11 foi: “Como é avaliado se o conteúdo que está sendo postado pela sua marca pessoal é relevante para o seu público? ”. O P1 mensura a relevância de suas publicações mediante interações com seu público: “Sempre questionamos os pedidos deles e sugestões” (P1, 2020). O P3 realiza esta avaliação a partir dos indicadores de engajamento das suas publicações (curtidas, comentários, compartilhamentos e *feedback* de aquisições). Assim como o P3, o P4 analisa sua relevância a partir do engajamento obtido: “Existem publicações que a gente acha que vai ‘bombar’ e não são tão relevantes. Geralmente, os conteúdos que mais têm visibilidade no meu perfil são: maquiagens, vídeos de maquiagem e vídeos de roupas, principalmente os vídeos criativos” (P4, 2020).

Nesta pergunta, é interessante observar a simplificação que a plataforma do *Instagram* proporciona na mensuração de resultados obtidos pelos perfis. As curtidas, comentários, compartilhamentos e a própria interação que os influenciadores podem ter com o seu público são elementos facilitadores na avaliação de relevância de conteúdo.

4.2.4 Visibilidade

A quarta parte do questionário, intitulada como Visibilidade aborda 3 perguntas que têm por objetivo analisar os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir do uso do *personal branding* nas mídias sociais.

A primeira questão abordada neste tópico foi: “Na sua opinião, quais dos pontos mencionados no sub tópico “ações nas mídias sociais” influenciam na sua popularidade? Além dos pontos existentes nesse sub tópico, existem outros fatores que influenciam na sua popularidade? ”. O P1 menciona a criatividade, humor e naturalidade como fatores principais da sua popularidade:

A gente sempre passa a nossa essência nas coisas que a gente está fazendo, então tudo sempre fica do nosso jeito a muito tempo. A gente acabou pegando uma prática e percebeu que essa era o jeito certo de fazer. Não existe, acho que ‘máscaras’ para quem faz redes sociais, até porque quem finge muito ou quem, vamos dizer assim, faz coisas que não condizem com sua verdade acabam não durando muito tempo, né? (P1, 2020).

O P3 relaciona todos os pontos mencionados e, além disso, a identificação que o público possui com as administradoras do perfil: “gente como a gente” (P3, 2020). O P4 exalta que trabalhar com um nicho em específico influenciou em sua popularidade na atividade de influenciadora digital:

Eu penso que hoje, as grandes marcas usam de influenciadores para digitais para poder fazer divulgação, porque eu acho que é o que tá tendo maior alcance, o que tá tendo maior atenção. As marcas procuram por atenção, então provavelmente são feitas triagens de *digitais influencers*, não de grandes números, mas de grupos específicos para que a marca seja alcançada. Na verdade, hoje, as grandes marcas não procuram grandes influenciadores, procuram influenciadores que tenham públicos específicos, daí as marcas conseguem barganhar maior número de vendas (P4, 2020).

Como mencionado no tópico *Influenciadores Digitais*, Camargo, Estevnim e Silveira (2017) enxergam a popularidade existente nos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing que possui o poder de levar uma marca ao sucesso na *web*. Sendo assim, a forma como os influenciadores trabalham a sua popularidade, conseqüentemente, também afeta a popularidade das marcas as quais esses influenciadores estão realizando divulgações. Analisando uma perspectiva diferente dos demais perfis, o P4 faz menção a respeito de como a sua opção de atender a apenas um nicho em específico impacta na escolha das empresas em qual influenciador irá representar a sua marca. Desta forma, o P4 visualiza que definir um público específico trará melhores resultados tanto para a sua marca pessoal como para as empresas que são divulgadas. As marcas as quais os influenciadores geram resultados, tendem a indicar o influenciador a outras empresas o que, conseqüentemente, aumenta o número de campanhas e de público que esse influenciador atinge.

Vale mencionar que o P4 relatou na pergunta sobre notoriedade que o boca a boca realizado entre lojistas foi o principal fator para que a sua marca pessoal ganhasse notoriedade com o passar do tempo.

A segunda pergunta apresentada foi: “Na sua opinião, quais das ações mencionadas no sub tópico “ações nas mídias sociais” influenciam no alcance do resultado mencionado por você no sub tópico “construção e desenvolvimento da sua marca pessoal?”. Nessa questão, todos os

perfis indicaram que o alcance de resultados é um conjunto de todos os pontos mencionados no sub tópico “construção e desenvolvimento da sua marca pessoal”. Apenas o P1 indica novamente a criatividade como um fator relevante para este alcance.

Assim como foi mencionado pelos perfis, o alcance da diferenciação, a autenticidade e o destaque perante outros perfis são fatores resultantes do conjunto de ações desenvolvidas pelos influenciadores em seus perfis. A visibilidade, as parcerias realizadas, as estratégias para montagem de conteúdo e o acompanhamento desses, desde que sejam feitos de forma a impulsionar a marca pessoa, tornam-se o conjunto de fatores aos quais o influenciador consegue ter a percepção de que seu perfil está no caminho certo.

Fez-se o seguinte questionamento na pergunta três: “Além dos pontos existentes no sub tópico “ações nas mídias sociais”, existem outros fatores que influenciam no resultado mencionado por você no sub tópico “construção e desenvolvimento da sua marca pessoal? ”. Nesta questão, o P3 aponta o interesse do público pelos conteúdos postado no perfil. Já o P1 aborda a respeito da amizade criada com os seus seguidores:

Ela resultou no @ventem dica e sempre é o combustível para continuarmos. Com nossos jeitos e diferenças, criamos conteúdos que atingem todos os públicos. Acaba sendo da forma mais divertida possível e fazendo com que tenhamos mais resultados do que esperamos desde o começo (P1, 2020).

O ponto mencionado pelo P1 merece ser destacado nesta questão, tendo em vista que a proximidade que o perfil cria com seus seguidores torna o processo de retenção de usuários mais natural e sincero. Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017) citam no tópico Influenciadores Digitais que a sinceridade transmitida pelos influenciadores faz com que seus seguidores se identifiquem com a marca pessoal do influenciador, sendo um dos pontos também citados pelos autores que fazem com que as marcam decidam investir nesse seguimento.

4.2.5 Relação com o público

A quinta e última parte do questionário, intitulada como Relação com o Público aborda 3 perguntas que têm por objetivo analisar como as ações de *personal branding*, utilizadas por influenciadores digitais, impactam no comportamento dos usuários de mídias sociais.

A primeira questão abordada neste último tópico foi: “Por qual motivo você considera que seus seguidores acompanham sua marca pessoal? ”. O P1 identifica o interesse no conteúdo, o desejo de economizar e o carinho pelas administradoras do perfil como principais fatores de motivação. O P2 afirma que a credibilidade, autenticidade, e personalidade são fatores de

relevância para que seus seguidores acompanhem a sua marca pessoal. Já o P4 apresenta o seguinte relato:

O que deixam as pessoas mais presas a minha rede social é minha história de vida, a questão da perda de peso, tem muita gente que se identifica, por causa da cirurgia bariátrica, mas assim, hoje não é um assunto que eu toco muito, eu tento não mais misturar, mas é o que as pessoas se mantêm lá, histórias de vida as pessoas gostam muito disso, principalmente história de vida de superação (P4, 2020).

Camargo, Estevnim e Silveira (2017) esclarecem no tópico Influenciadores Digitais que são diversos os motivos pelos quais os usuários acompanham e interagem com influenciadores digitais, não tendo motivos em específico que determinem o porquê de alguns perfis serem mais acompanhados que outros. Desta forma, todas as explicações citadas anteriormente são consideradas potenciais para explicar por qual motivo esse fenômeno ocorre. Todavia, vale ressaltar a menção feita pelo P2, tendo em vista que, além de ser uma possível explicação pela qual os seguidores acompanham os influenciadores digitais no *Instagram* também é um fator potencial relacionado as mudanças de hábitos pessoais/comportamentais realizadas por esses.

A segunda pergunta apresentada foi: “Você considera que seus seguidores tomam alguma decisão com base na sua indicação (seja ela uma mudança de hábito ou a compra de um determinado produto)? Se sim, por qual motivo? ”. Todos os perfis apresentados nesta pesquisa consideram que seus seguidores tomam decisões pessoais com base nas indicações realizadas em seus perfis. O P3 acredita que esse processo ocorre devido ao fato de o público enxergar em suas postagens produtos, serviços e ações que agregam em suas vidas pessoais. O P4 acredita que o ato de utilizar e descrever para o público que determinado produto/serviço é de qualidade, torna-se um fator determinante para que seus seguidores tomem decisões com base em alguma indicação realizada em seu perfil.

A semelhança de respostas apresentadas pelos perfis nesta pergunta demonstra o quanto se tornou comum que as pessoas começassem a tomar decisões de consumo com base na indicação de influenciadores digitais. O comentário apresentado pelo P3 demonstra parte da realidade deste público, que toma as opiniões dos influenciadores como ações que agregam em suas vidas pessoais.

Na terceira e última questão, a pergunta apresentada foi: “Você já observou um ou mais seguidores que te acompanham diariamente (seja nos *stories* ou no *feed* de notícias)? Se sim, por qual motivo você considera que ocorre esse fascínio na sua marca pessoal? ”. O P1 e P4

apontam que, além de observarem estes seguidores, também iniciaram amizades em suas vidas pessoais com alguns deles:

Sim, tem seguidores que são sim mais assíduos. Inclusive, tem seguidores que são tão seguidores, digamos assim, que eu até sigo de volta, tenho amizade virtual e também tenho carinho. Existem sim seguidores meus que são realmente... extremamente assíduos, que tão de manhã, de tarde e de noite me mandando mensagem. Em todas as horas, assim, eu sempre acabo vendo e acabo interagindo também (P4, 2020).

O P1 explica, a seguir, por qual motivo acredita que alguns de seus seguidores possuem fascínio em sua marca pessoal: “Acho que acaba sendo identificação também, a linguagem que a gente fala com elas, a forma que a gente busca ajudar... tudo isso acabou fazendo com que elas se identificassem com a gente e continuassem seguindo até hoje” (P1, 2020). O P2 atrela o fascínio relacionado a sua marca pessoal com a sua autenticidade passada em seu perfil do *Instagram*. Já o P3 acredita que o principal motivo para que esse fascínio ocorra está relacionado a identificação de conteúdo, pois trata-se de algo relevante para este tipo de usuário.

A partir dos relatos apresentados anteriormente, percebe-se que o fascínio construído por alguns usuários está mais fortemente atrelado ao laço criado entre influenciador e público através das postagens, sendo que, em alguns desses casos, a aproximação tornou-se até amizades virtuais e reais.

4.3 Análise cruzada dos dados

Tendo-se as análises dos dois públicos apresentados neste estudo, torna-se relevante realizar a análise conjunta destes dados a fim de se entender, de forma mais simples, como ocorre a relação entre ambas as vertentes. A análise cruzada dos dados foi realizada com algumas das respostas apresentadas em ambos os questionários, as quais foram associadas e esclarecidas conforme apresentação a seguir:

1. A resposta dada pelo @vemtemdica na pergunta sobre influência na mudança de hábitos pessoais/comportamentais, a qual o perfil acredita que os seus seguidores se identificam com a personalidade das representantes, remete a resposta dada por um usuário respondente do questionário, o qual afirma já ter passado a realizar meditação por influência de Iana Queiroz, uma das representantes do perfil. Esse relato faz acreditar que a identificação com o perfil/com a personalidade das representantes é um fator de suma importância relacionado a influência, principalmente voltado a

mudança de hábitos pessoais/comportamentais. Outra conclusão que se pode ser tirada é a respeito da equiparação de perfis sergipanos com perfis de renome nacional, tendo-se em vista que o nome do perfil, naquela pergunta, ainda não havia sido mencionado. Dentro do estado, esses perfis apresentam uma representante tanto quanto ou até maior que perfis de reconhecimento nacional.

2. Todos os perfis desta pesquisa mencionaram formas diferentes de trabalhar sua visibilidade, porém nenhum deles conseguiu alcançar um percentual acima de 50% de reconhecimento do perfil pela imagem de seu(s) representante(s). A partir desse dado, verifica-se que perfis sergipanos, mesmo alcançando grandes proporções, ainda precisam trabalhar na imagem da sua marca pessoal.
3. Todos os perfis também afirmaram, com convicção, que seus seguidores tomam decisões com base nas indicações feitas em seu perfil. Essa afirmação não deixa de ser uma realidade, tendo em vista que todos os perfis apresentaram resposta ‘Sim’ relacionada a aquisição de produtos/serviços e mudança de hábitos, todavia, os dados apresentados nos gráficos 23 a 26, relacionados a aquisição de produtos/serviços por indicação dos perfis, demonstram que o único perfil que apresentou uma porcentagem acima de 50% foi o @meninasdosupermercado, e nos gráficos 31 a 34, relacionados a mudança de hábitos pessoais/comportamentais, nenhum dos perfis alcançou essa porcentagem, sendo essa uma deficiência que merece atenção dos influenciadores.
4. O @luantavares menciona que a confiabilidade do seu perfil é transmitida através das indicações que o mesmo repassa para seus seguidores, sempre buscando produtos e serviços de qualidade. Todavia, o perfil foi o único que não alcançou mais de 50% de confiabilidade perante seu público. Uma análise interessante a respeito deste perfil é: duas pessoas mencionaram não confiar no perfil devido a personalidade do influenciador que, para elas, apresenta uma postura diferente fora do *Instagram* e cria uma imagem arquitetada na rede. Em contrapartida a estas afirmações, o influenciador afirma que a sua personalidade é o principal fator que o diferencia de outros influenciadores e o motivo pelo qual acha que seus seguidores acompanham sua marca pessoal. Desta forma, cabe ao influenciador realizar uma análise das ações realizadas em seu perfil para conseguir reajustar esse ponto.
5. Ainda se tratando do @luantavares, vale mencionar que este foi o único perfil que não apresentou uma porcentagem acima de 50% no grau de influência na aquisição de produtos/serviços. Todavia, o perfil afirma que possui influência durante esse processo, pois sempre busca transmitir credibilidade em suas publicações. Desta

maneira, outro ponto que o perfil deve rever posteriormente é a forma como essa credibilidade é transmitida para seus seguidores.

6. O @meninasdosupermercado é o perfil que expressa uma maior quantidade de publicações diárias (40 a 60 por dia). Esse também foi o perfil que obteve melhor resultado na pergunta sobre a frequência de visualizações, sendo a resposta ‘Diariamente’ a mais selecionada. Isso demonstra que a quantidade de publicações para perfis deste seguimento é um fator de relevância para a frequência de visualizações que os seguidores apresentam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo geral analisar de que maneira é feita a utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais, em específico, do *Instagram*. Para que esta análise fosse realizada, fez-se necessário o estudo de ambos os públicos existentes nesta pesquisa: 4 influenciadores digitais sergipanos e 184 usuários do *Instagram* residentes no estado de Sergipe.

Para se entender a percepção isolada de cada um desses públicos e, posteriormente, realizar uma análise conjunta dos dados, fez-se necessária a aplicação de questionário para ambos os públicos. O questionário aplicado aos influenciadores digitais possuía perguntas abertas que abrangiam os seguintes tópicos: a construção e desenvolvimento da marca pessoal dos influenciadores, as estratégias utilizadas, as ações tomadas na plataforma do *Instagram*, a visibilidade que foi construída com o passar do tempo e a relação criada com seus seguidores. Já para os usuários do *Instagram*, realizou-se a aplicação de questionário com perguntas semiabertas que tinham por intuito verificar, principalmente, o quão induzido esse grupo se sentia por influenciadores digitais no momento da aquisição de algum produto ou serviço como também na mudança de hábitos pessoais/comportamentais.

A partir dos resultados obtidos, tornou-se possível explicar cada um dos objetivos específicos traçados no início desta pesquisa, conforme explanação a seguir:

Objetivo 1: Verificar como é feito o processo de construção e desenvolvimento de uma marca pessoal. O atingimento deste objetivo ocorreu através dos relatos apresentados por cada um dos influenciadores digitais participantes deste estudo. Verificou-se que características pessoais como personalidade, carisma, criatividade e iniciativa tornam-se atributos essenciais no momento da criação e do desenvolvimento da marca pessoal, tendo-se em vista que essas foram características citadas com frequência tanto pelos próprios influenciadores digitais, como também pelos usuários do *Instagram* no quesito confiança. Atributos como empenho, qualidade das informações, originalidade, responsabilidade, comprometimento, confiança, profissionalismo e credibilidade são criados com a principal finalidade de alavancar a marca do influenciador e tornam-se diferenciais perceptíveis e seletivos àqueles que buscam, ao menos, uma distração no seu dia a dia, como resultado apresentado neste estudo.

Objetivo 2: Identificar as estratégias de *personal branding* utilizadas pelos influenciadores digitais para atração de público-alvo. Neste ponto, a criação de conteúdos diferenciados (voltados a adaptação para cada tipo de seguidor que os perfis possuem), a busca de fontes confiáveis e a aparição constante dentro da plataforma do *Instagram* foram pontos

mencionados no questionário aberto e que podem ser consideradas estratégias de criação da reputação dos influenciadores digitais dentro do ambiente das mídias sociais. O único ponto mencionado como estratégia, e que merece uma ressalva neste estudo, está voltada a não adoção de assessores como gestores da marca pessoal desse seguimento. A menção deste ponto está principalmente ligada ao desempenho que o @luantavares apresentou neste estudo, tendo-se em vista que a sua marca pessoal não alcançou a porcentagem mínima de confiabilidade pelos usuários do *Instagram*. Desta maneira, a contratação de um profissional especialista em gestão da marca pessoal pode ser uma possível solução para resolução deste problema apresentado.

Objetivo 3: Avaliar a ação de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais nas mídias sociais. As respostas apresentadas pelos influenciadores digitais neste quesito foram enriquecedoras para se entender como esse seguimento consegue se expandir cada vez mais entre os usuários do *Instagram*. Comentários como o do P1, que menciona utilizar as métricas para realizar ações específicas para determinado público ou como o do P4, que conseguiu ter a percepção de quando o *Instagram* entrega seu conteúdo para mais pessoas, e fez disso uma ferramenta para alavancar seu perfil, são tidas como ações-chave para que esses perfis consigam alcançar melhores resultados diariamente. Mesmo que a atividade de influenciar pessoas tenha se tornado uma profissão recentemente, os influenciadores digitais não se utilizam dessa informação para negligenciar suas ações nas mídias sociais, sendo que, em diversos trechos apresentados ao decorrer da pesquisa, muitos deles afirmam sempre estar preocupados com a credibilidade e a confiança (aspectos esses mencionados frequentemente pelos influenciadores e que são de suma importância para que os usuários se identifiquem com os perfis). Tratando-se desses dois aspectos, vale mencionar os comentários feitos pelo P4 sobre a seleção de anúncios e campanhas em seu perfil, o qual menciona já ter recusado uma proposta por não ter confiança suficiente no anunciante, e que isso poderia implicar na credibilidade que o perfil repassa para seu público. Outro ponto interessante a ser citado neste tópico refere-se a criação dos *publipost's*. Os influenciadores conseguiram criar uma ferramenta que os auxiliam de forma prática no cotidiano já que, a partir dela, o contratante tem um leque de opções de contratação disponíveis em suas mãos, evitando que a negociação entre ambas as partes se perdesse por um espaço de tempo maior. Já a utilização das métricas se tornou uma ferramenta rica tanto para os influenciadores, que conseguem visualizar o comportamento do seu público e a partir daí criar estratégias com base nos números obtidos, como também para os contratantes, que têm a oportunidade de visualizar se aquele foi um bom investimento ou não.

Objetivo 4: Analisar os resultados obtidos pelos influenciadores digitais a partir da utilização do *personal branding* nas mídias sociais. A principal mensuração sobre este tópico

refere-se a uma das perguntas apresentadas no questionário dos usuários do *Instagram*, a qual buscava analisar a percepção que eles tinham sobre o uso do *personal branding* por influenciadores digitais, mesmo sem nunca terem visto o significado do termo. Vale relembrar que 72,7% dos respondentes responderam que conseguiam diferenciar influenciadores digitais que realizavam ações de *personal branding* daqueles que não realizavam. Desta forma, pode-se então concluir que todos os procedimentos mencionados anteriormente pelos influenciadores digitais tornam-se perceptíveis aos olhos dos usuários e esses, por sua vez, tendem a valorizar as marcas que fazem o uso desta ferramenta. Esse fundamento tem como pressuposto a ideia de que muitos deles tiram conclusões sobre aspectos pessoais das marcas com base em todas as ações que foram mencionadas nos pontos anteriores, como foi mostrado na questão da credibilidade, por exemplo. Além disso, essas ações impactam não somente dentro das mídias sociais, tendo-se em vista a influência que esses criam para que seus seguidores adquiram algum produto ou serviço ou realizem a mudança de algum hábito pessoal/comportamental, o que leva esses usuários a associarem informações dos perfis dos influenciadores as suas crenças e valores pessoais. Os outros dois pontos de mensuração dos resultados foram as perguntas relacionadas a indução dos influenciadores digitais nos processos de aquisição de algum produto ou serviço como também na mudança de hábitos pessoais/comportamentais, as quais apresentaram maior porcentagem para a resposta ‘Sim’ em ambas as perguntas. Esse resultado demonstra que todos os esforços realizados pelos influenciadores digitais durante o processo de construção, desenvolvimento e gerenciamento da marca pessoal resultam na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais.

Objetivo 5: Analisar o impacto no comportamento dos usuários de mídias sociais sobre as ações de *personal branding* utilizadas por influenciadores digitais. Tendo-se como base para esta análise o Gráfico 9, o qual apresenta que a maioria dos usuários de mídias sociais apenas seguem influenciadores digitais por distração, percebe-se que os dados sobre aquisição de produtos/serviços e sobre mudanças de hábitos pessoais/comportamentais não deveriam ter apresentado resultados positivos, já que não existe nenhum tipo de motivação plausível por parte dos usuários para que esses processos ocorram. Eis então a explicação da ação do *personal branding*, que exerce o papel motivador, mesmo que de forma imperceptível, no comportamento dos usuários de mídias sociais, usuários esses que não possuem uma justificativa para se sentirem induzidos por algum influenciador digital e que mesmo assim acabam realizando a aquisição de produtos/serviços e mudanças de hábitos pessoais/comportamentais, sendo que essa motivação não partiria de si próprio caso não tivesse sido induzido. Os influenciadores, por sua vez, necessitam utilizar de ações de *personal*

branding como uma forma de persuasão no comportamento desses usuários, tendo-se em vista que, para que um usuário sinta-se influenciado a realizar algum tipo de ação, é necessário que o mesmo ouça/veja ações que o impulsionem a realizar um desejo que talvez o qual não soubesse que possuía.

Desta maneira, percebe-se que todos os objetivos específicos traçados no início deste estudo puderam ser explicados individualmente, sendo eles de importante auxílio para se explicar como o fenômeno do *personal branding* impacta, de maneira positiva, o comportamento dos usuários de mídias sociais e as suas decisões pessoais. Outro fator que pôde ser explicado nesta pesquisa está relacionado a como as de práticas de *personal branding* também servem como uma ferramenta de diferenciação perante outros influenciadores digitais, o que proporciona demonstrar o melhor da marca pessoal do influenciador para seu público como também para qualquer outro seguidor em potencial.

5.1 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros

As limitações existentes neste estudo tratam-se dos pontos já mencionados na introdução da metodologia. As dificuldades existentes em encontrar participantes para esta pesquisa em âmbito nacional, fez com que a mesma se restringisse apenas ao estado de Sergipe. Também precisou-se adaptar o modelo de entrevista a um questionário aberto, o que deixou algumas respostas sem muitos detalhes e não podendo ser realizadas perguntas complementares com base nas respostas obtidas.

Tendo-se como base as limitações pontuadas nesta pesquisa, sugere-se que sejam realizados trabalhos futuros com amostras de estados diferenciados, o que trará uma melhor expressividade dos dados. Tratando-se dos influenciadores digitais, sugere-se a realização de entrevistas com os mesmos, o que melhorará o detalhamento de dados posteriormente analisados.

A próxima sugestão está relacionada a explicação do motivo pelo qual, mesmo realizando ações de *personal branding*, alguns aspectos podem apresentar resultados negativos por parte dos usuários (sendo este o caso do @luantavares).

Outra sugestão dada refere-se à realização de um comparativo entre influenciadores digitais que possuem o auxílio de uma assessoria para gerenciarem sua marca pessoal daqueles que não utilizam, tendo-se em vista que os resultados apresentados podem trazer informações relevantes sobre o estudo desse seguimento.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E.B; FLORA, A.D; NORO, G.B. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
- ALMEIDA, M.I.S.; COELHO, R.L.F.; CAMILO JUNIOR, C.G.; GODOY, R.M.F. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- Arruda, W. (2003). **An introduction to personal branding: a revolution in the way we manage our careers**. Disponível em: <<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/ed8b12ad19f4f661c1256b700081e7e3/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>>. Acesso em 29 mai. 2019.
- BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**, 2015. 74 f. (Monografia em Jornalismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. **Edições**, Lisboa, v. 70, n. 3, 2009.
- Bhalotia, N. Personal branding – “me inc.” **Indian Institute of Foreign Trade**, p. 1-12, 2002.
- CARVALHO, G.J.; PEREIRA, J.F.O; NUNES, R.S. A influência das redes sociais no comportamento de compra. **Pós em Revista**, [S.I.], v. 54, n. 6, p. 1-9, 2012.
- CIRIBELI, J.P.; PAIVA, V.H.P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 59-74, 2011.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula**. Revista de Ciências Sociais. [S.I.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 29 mai. 2019.
- CRUZ, Ruleandson do Carmo. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. **TransInformação**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 255-272, 2010.
- DI FELICE. M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (Org.). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- DINO. Influenciadores digitais estão ganhando a batalha pela confiança dos consumidores. **Exame**, São Paulo. 25 mai. 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/influenciadores-digitais-estao-ganhando-a-batalha-pela-confianca-dos-consumidores/>>. Acesso em 29 mai. 2019.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. __, p. 56-75, 2017.

FERNANDES, Mafalda Pinheiro. **A marca pessoal em contexto de carreira**: a relação entre auto-gestão de carreira e personal branding, 2015. 39 f. (Dissertação em Psicologia) – Universidade de Lisboa, 2015.

FONTOURA, Wagner. A Hora e a Vez das Mídias Sociais. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 28 jun. 2009

GANDER, Michelle. Gerenciando sua marca pessoal. **Perspectivas**, [S.I.], v. 18, n. 3, p. 99-102, 2016.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. 1997. Available from:<<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html#References>>. Cited: 1 May. 2009.

GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

GOMES, E.C.; GOMES, E.F. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Ceará. **Anais...** Ceará: INTERCOM, 2017.

GUERRA, Ana Sofia Bernardo. **A marca pessoal como estratégia de diferenciação no mercado de trabalho**. 2017. 90 f. (Dissertação em Marketing Relacional) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2017.

Hood, K. M., Hopkins, C. D. & Robles, M. (n.d.). **Personal branding and social media for students in today's competitive job market**. The Journal of Research in Business Education. LVI (2), 33-47.

JESUS, Aline. **Techtudo**. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook, 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em 25 jun. 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11., 2017, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.

KOHN, K.; MORAES, C. H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da sociedade da informação e da sociedade digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: INTERCOM, 2007.

LEMOS, A.; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciber democracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E.M.A.O. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania**: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. *Organicom*, v. 8, n. 14, p. 50-61, 2011.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **5 dados sobre o usuário de Instagram que sua empresa precisa conhecer**, 2018. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/#.Xl0dOahKiUk>>. Acesso em 27 fev. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006

MAURICIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M.G. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. **Personal Branding Press**, p. 1-6, 2002.

MOURA, Inês Nascimento Marques. **A importância da construção do personal branding na geração millennial**, 2017. 103 f. (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2017.

MOURA, Patrícia do Nascimento. **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor**. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/20716918/O-MARKETING-DE-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-INFLUENCIA-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR>>. Acesso em 29 mai. 2019.

NETO, A.R.V.; BARRETO, C.R.; CARVALHO, V.M.; EL-AOUAR, W.A.; OLIVEIRA, H.C. Variáveis influenciadoras do consumo de redes sociais digitais entre usuários das gerações x e y. **Revista Global Manager**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 110-129, 2014.

NGAI, E. W. T.; MOON, K. K.; LAM, S.S.; CHIN, E. S. K.; TAO, S. S.C. Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 769-802, 2015.

PAIVA, Jeff. **Monitoramento da performance da marca em redes sociais**: para que fazer e como avaliar resultados. Oficina de capacitação estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Apostila datada de 20 Ago. 2008.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, A.H.; ANGELUCI, A.C.B. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *Matrizes*, v. 8, n. 1, 159-178, 2014.

PEREIRA, S.; PEREIRA, L.; PINTO, M. **Internet e redes sociais: tudo o que vem à rede é peixe?** EDUMEDIA. Braga, 2011.

PINTÃO, Daniela. A fama. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 fev. 2019. Disponível em <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em 25 mai. 2019.

QUINALIA, Eliane. Carreiras estão surgindo por conta dos influenciadores digitais. **Exame**, São Paulo. 11 ago. 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/carreira/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores/>>. Acesso em 29 mai. 2019.

RECUERO, R.C. Redes sociais na Internet: considerações iniciais. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, 5., 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

RECUERO, R.C. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina. Porto Alegre, 2009.

RECUERO, R.C. **As redes sociais na internet e a conversação em rede**. CISECO. Porto Alegre, 2012.

ROCHA, Cristianne, Maria Famer. **As redes em saúde: entre limites e possibilidades**, 2005. Disponível em: <http://www.opas.org.br/rh/admin/documentos/Estar_em_rede.pdf>. Acesso em 29 mai. 2019.

SAWICKI, D. P.; STORTI, A. T. **Marketing pessoal e a marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos**. Perspectiva, Erechim, v. 40, n. 150, p. 27-38, 2016.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEGALLA, A.; RIBEIRO, A.; BARIFOUSE, R. **O poder do consumidor no mundo digital**. Época Negócios, 8. ed. 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-1,00-O+PODER+DO+CONSUMIDOR+NO+MUNDO+DIGITAL.html>>. Acesso em 07 jul. 2019.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. In: Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 11., 2003, Niterói. **Anais...** Niterói: ENCONTRO DE COMPÓS, 2003.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2016.

SLOMSKI, V.G.; PINHEIRO, I.C.B.; MEGLIORINI, E.; FERREIRA, T.A.R.C. A importância da formulação da questão de pesquisa na produção científica em contabilidade: uma discussão a partir de trabalhos publicados no Congresso Brasileiro de Custos no ano de 2009. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 10., 2009, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: [s.n.], 2013.

SONG, S.; YOO, M. The role of social media during the pre-purchasing stage. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 7, n. 1, p. 84-99, 2016.

SOUSA, J.C.; SILVA, P.M.M.; PINTO, F.R.; NASCIMENTO, A.L.; RABELO, L.N. A influência nas redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 7, n.1, p. 118-127, 2018.

Suhrawardi, R. (2016, August 30). **Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer** [Web log post]. Disponível em:

<<http://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#41bae1ec642e>>. Acesso em 07 jul. 2019.

SULZ, Paulino. **Rock Content**. O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre o assunto, 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em 07 jul. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

TERRA, Carolina Frazon. **A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. 217 f. (Tese de doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2010.

TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ, A.R.; DI CHIARA, I.G. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, v.34, n.2, p.93-104, 2005. Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso em: 1 out. 2009.

WELLMAN, Barry. **Physical and cyberplace: the rise of personalized networking**. Fevereiro de 2001. Disponível em:

<<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>>. Acesso em 07 jul. 2019.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC: CAPES: UAB, 2009.

ZANETTE, M. **Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba. Appris, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO COM PERGUNTAS ABERTAS APLICADO AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO

Tema da pesquisa: A utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais.

Discente: Susi Oliveira da Silva

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

Para fins de esclarecimento, o termo *personal branding* refere-se ao método que envolve diferentes técnicas comunicação e marketing, com a finalidade de dar notoriedade a determinada marca por um indivíduo em específico (BANDEIRA, 2015).

Obs: Está pesquisa é voltada apenas para o Instagram. Sendo assim, todas as respostas devem ter fundamentação nesta plataforma.

Data de resposta: __/__/__

DADOS PESSOAIS	
Nome Completo:	
Nome utilizado no <i>Instagram</i> :	
Você autoriza a divulgação do seu nome nesta pesquisa? () Sim () Não	
Sexo: () Feminino () Masculino	Idade:
Formação:	
Cidade e Estado que reside atualmente:	
Você possui alguma ocupação além da atividade de influenciador digital? Se sim, qual?	
Qual o tempo de atuação que você possui na atividade de influenciador digital?	
Qual o número de seguidores que você possui atualmente?	
Qual o seguimento que você atua na atividade de influenciador digital? (Exemplo: hábitos saudáveis, humor, moda etc.)	
CONSTRUÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA SUA MARCA PESSOAL	
1. Na sua opinião, quais ações tomadas por você, te diferenciam perante outros influenciadores digitais?	
2. Na sua opinião, quais ações tomadas por você transmite o melhor da sua marca para o seu público?	

3. Na sua opinião, quais ações tomadas por você fizeram com que sua marca pessoal tomasse notoriedade com o passar do tempo?
4. Qual a principal motivação que o fez criar a sua marca pessoal? Você usou outro influenciador digital como referência? Se sim, quem?
5. O que mais te motiva a ser influenciador digital?
6. Na sua opinião, qual o principal resultado na atividade de influenciar pessoas?
ESTRATÉGIAS DA SUA MARCA PESSOAL
7. Como você transmite confiabilidade ao seu público através das atividades que você divulga no seu perfil (exemplo: divulgação de informações, conteúdos, dicas etc.)?
8. Você realiza todas as atividades do seu perfil sozinho(a) ou possui ajuda de uma equipe de assessoria? Caso possua, cite quantas pessoas trabalham com você atualmente.
9. Como você realiza a atração de público para o seu perfil?
AÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS
10. Como você trabalha sua visibilidade?
11. Você gerencia as métricas do seu perfil?
12. Qual a periodicidade das suas publicações de conteúdo (<i>stories</i> e <i>feed</i> de notícias)?
13. Como é definido qual tipo de conteúdo será divulgado em determinada data ou horário?
14. Como é feita a montagem do conteúdo a fim de se atingir um maior número de seguidores?
15. Como é realizado o acompanhamento da relação entre a sua marca pessoal e o seu público (resposta a comentários, <i>direct</i> e marcações, por exemplo)?
16. Você faz anúncio ou campanha de produtos ou serviços? Se sim, explique como ocorre esse processo e com quais empresas você já fez parceria (caso seja possível a divulgação).
17. Você realiza a seleção de anúncios ou campanhas apenas de empresas que possuem semelhança ao seu tipo de conteúdo? Por quê? Além desse, existem outros critérios para seleção de anúncios e campanhas? Se sim, quais?
18. Como é criado um anúncio ou campanha no seu perfil? O anunciante que define os critérios ou você/sua equipe? Há critérios pré-definidos por você? Se sim, quais?
19. Há solicitação para marcação de amigos nas suas publicações? Se sim, existe alguma em específico?
20. Como é avaliado se o conteúdo que está sendo postado pela sua marca pessoal é relevante para o seu público?
VISIBILIDADE
21. Na sua opinião, quais dos pontos mencionados no sub tópico “ações nas mídias sociais” influenciam na sua popularidade? Além dos pontos existentes nesse sub tópico, existem outros fatores que influenciam na sua popularidade?
22. Na sua opinião, quais das ações mencionadas no sub tópico “ações nas mídias sociais” influenciam no alcance do resultado mencionado por você no sub tópico “construção e desenvolvimento da sua marca pessoal”?
23. Além dos pontos existentes no sub tópico “ações nas mídias sociais”, existem outros fatores que influenciam no resultado mencionado por você no sub tópico “construção e desenvolvimento da sua marca pessoal”?
RELAÇÃO COM O PÚBLICO
24. Por qual motivo você considera que seus seguidores acompanham sua marca pessoal?

25. Você considera que seus seguidores tomam alguma decisão com base na sua indicação (seja ela uma mudança de hábito ou a compra de um determinado produto)? Se sim, por qual motivo?

26. Você já observou um ou mais seguidores que te acompanham diariamente (seja nos *stories* ou no *feed* de notícias)? Se sim, por qual motivo você considera que ocorre esse fascínio na sua marca pessoal?

Agradeço à colaboração.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO AOS USUÁRIOS DE MÍDIAS SOCIAIS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

QUESTIONÁRIO

Tema da pesquisa: A utilização do *personal branding* por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais.

Discente: Susi Oliveira da Silva

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

Obs: Esta pesquisa é voltada apenas para o Instagram. Sendo assim, todas as respostas devem ter fundamentação nesta plataforma.

*Obrigatório

DADOS PESSOAIS
1. Em que Estado você reside atualmente? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Outro:
Sergipe
2. Sexo: *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Feminino
Masculino
3. Idade: *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Menos de 21 anos
Entre 21 e 30 anos
Entre 31 e 40 anos
Entre 41 e 50 anos
Entre 51 e 60 anos
Mais de 60 anos
4. Formação: *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Ensino fundamental incompleto/em andamento
Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto/em andamento
Ensino médio completo
Ensino superior incompleto/em andamento
Ensino superior completo
Outro:
5. Principal ocupação: *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Estudante
Funcionário Público
Funcionário de Empresa Privada
Empresário/Empreendedor
Autônomo
Aposentado
Desempregado
6. Renda Individual Mensal: *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Menos de um salário mínimo (até R\$ 1.038,99)
De um a dois salários mínimos (entre R\$ 1.039,00 e R\$ 2.078,00)
De dois a três salários mínimos (entre R\$ 2.078,01 e R\$ 3.117,00)
De três a quatro salários mínimos (entre R\$ 3.117,01 e R\$ 4.156,00)
Acima de quatro salários mínimos (a partir de R\$ 4.156,00)
AÇÕES NO INSTAGRAM
7. Você segue influenciadores digitais na sua conta do Instagram? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a seção 64 (Perfil Inadequado)</i>
8. Dos influenciadores digitais que você segue, qual você acompanha com mais frequência? *
9. Quais as principais motivações para que você siga um influenciador digital no Instagram? *
<i>Marque todas que se aplicam.</i>
Acompanhar os conteúdos postados
Economizar na compra de produtos indicados
Estar antenado ao que acontece no Instagram
Conhecer a rotina de pessoas desse ramo
Aprender novos hábitos pessoais/comportamentais
Distração
Outro:
10. Você já realizou a aquisição de algum produto/serviço indicado por algum influenciador digital que você segue no Instagram? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim

Não Pular para a pergunta 12
Não lembro Pular para a pergunta 12
11. Mencione abaixo quais produtos/serviços você adquiriu com base na indicação de algum influenciador digital: *
12. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que os influenciadores digitais exercem/exerceriam no processo de aquisição de algum produto/serviço realizado por você? *
Marcar apenas uma oval.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Você já realizou alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base em algum influenciador digital que você segue no Instagram? *
Marcar apenas uma oval.
Sim
Não Pular para a pergunta 15
Não lembro Pular para a pergunta 15
14. Mencione abaixo as mudanças de hábitos pessoais/comportamentais que você realizou com base na indicação de algum influenciador digital: *
15. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que os influenciadores digitais exercem/exerceriam no processo de mudança de hábitos pessoais/comportamentais realizados por você? *
Marcar apenas uma oval.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. Tom Peters (1997) definiu o personal branding como um método que envolve diferentes técnicas de comunicação e marketing, com a finalidade de dar notoriedade a determinada marca por um indivíduo em específico. Com base nessa afirmação, você consegue diferenciar influenciadores digitais que realizam ações de personal branding daqueles que não realizam? *
Marcar apenas uma oval.
Sim
Não
17. Você segue influenciadores digitais sergipanos na sua conta do Instagram? *
Marcar apenas uma oval.
Sim
Não Pular para a pergunta 19
18. Dos influenciadores digitais sergipanos que você segue, qual você acompanha com mais frequência? *
INFLUENCIADOR 1
19. Você conhece o perfil do Instagram representado pelas pessoas contidas nessa foto? *



Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 21*

Sim, porém não lembro o nome *Pular para a pergunta 21*

20. Qual o nome do perfil do Instagram das pessoas da foto apresentada anteriormente? *

21. O perfil das pessoas contidas na foto apresentada anteriormente refere-se ao @meninasdosupermercado. Você segue esse perfil no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 31*

22. Você já realizou a aquisição de algum produto/serviço com base na indicação feita pelo perfil @meninasdosupermercado? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 24*

Não lembro *Pular para a pergunta 24*

23. Mencione abaixo quais produtos/serviços você adquiriu com base na indicação do perfil @meninasdosupermercado: *

24. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @meninasdosupermercado exerce/exerceria no processo de aquisição de algum produto/serviço realizado por você? *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25. Você já realizou alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base em alguma indicação feita pelo perfil @meninasdosupermercado? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Pular para a pergunta 27
Não lembro Pular para a pergunta 27
26. Mencione abaixo as mudanças de hábitos pessoais/comportamentais que você realizou com base na indicação do perfil @meninasdosupermercado:
27. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @meninasdosupermercado exerce/exerceria no processo de mudança de hábitos pessoais/comportamentais realizado por você? *
Marcar apenas uma oval.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
28. Com que frequência você visualiza os conteúdos postados pelo @meninasdosupermercado? *
Marcar apenas uma oval.
Diariamente
De duas a seis vezes por semana
Uma vez por semana
Uma vez a cada quinze dias
Uma vez por mês
29. Você confia nas indicações dadas pelo @meninasdosupermercado? *
Marcar apenas uma oval.
Sim
Não
30. Explique o motivo pelo qual você selecionou a respostada dada na pergunta anterior: *
INFLUENCIADOR 2
31. Você conhece o perfil do Instagram representado pelas pessoas contidas nessa foto? *


<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 33</i>
Sim, porém não lembro o nome <i>Pular para a pergunta 33</i>
32. Qual o nome do perfil do Instagram das pessoas da foto apresentada anteriormente? *
33. O perfil das pessoas contidas na foto apresentada anteriormente refere-se ao @vemtemdica. Você segue esse perfil no Instagram? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 43</i>
34. Você já realizou a aquisição de algum produto/serviço com base na indicação feita pelo perfil @vemtemdica? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 36</i>
Não lembro <i>Pular para a pergunta 36</i>
35. Mencione abaixo quais produtos/serviços você adquiriu com base na indicação do perfil @vemtemdica: *
36. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @vemtemdica exerce/exerceria no processo de aquisição de algum produto/serviço realizado por você? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
37. Você já realizou alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base em alguma indicação feita pelo perfil @vemtemdica? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 39</i>
Não lembro <i>Pular para a pergunta 39</i>
38. Mencione abaixo as mudanças de hábitos pessoais/comportamentais que você realizou com base na indicação do perfil @vemtemdica: *
39. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @vemtemdica exerce/exerceria no processo de mudança de hábitos pessoais/comportamentais realizado por você? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
40. Com que frequência você visualiza os conteúdos postados pelo @vemtemdica? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Diariamente
De duas a seis vezes por semana
Uma vez por semana

Uma vez cada quinze dias
Uma vez por mês
41. Você confia nas indicações dadas pelo @vemtemdica? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não
42. Explique o motivo pelo qual você selecionou a respostada dada na pergunta anterior: *
INFLUENCIADOR 3
43. Você conhece o perfil do Instagram da pessoa contida nessa foto? *

<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 45</i>
Sim, porém não lembro o nome <i>Pular para a pergunta 45</i>
44. Qual o nome do perfil do Instagram da pessoa da foto apresentada anteriormente? *
45. O perfil da pessoa contida na foto apresentada anteriormente refere-se ao @sheillaraquel. Você segue esse perfil no Instagram? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 55</i>

46. Você já realizou a aquisição de algum produto/serviço com base na indicação feita pelo perfil @sheillaraquel? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 48</i>
Não lembro <i>Pular para a pergunta 48</i>
47. Mencione abaixo quais produtos/serviços você adquiriu com base na indicação do perfil @sheillaraquel: *
48. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @sheillaraquel exerce/exerceria no processo de aquisição de algum produto/serviço realizado por você? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
49. Você já realizou alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base em alguma indicação feita pelo perfil @sheillaraquel? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 51</i>
Não lembro <i>Pular para a pergunta 51</i>
50. Mencione abaixo as mudanças de hábitos pessoais/comportamentais que você realizou com base na indicação do perfil @sheillaraquel:
51. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @sheillaraquel exerce no processo de mudança de hábitos pessoais/comportamentais realizado por você? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
52. Com que frequência você visualiza os conteúdos postados pelo @sheillaraquel? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Diariamente
De duas a seis vezes por semana
Uma vez por semana
Uma vez a cada quinze dias
Uma vez por mês
53. Você confia nas indicações dadas pelo @sheillaraquel? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não
54. Explique o motivo pelo qual você selecionou a respostada dada na pergunta anterior: *
INFLUENCIADOR 4
55. Você conhece o perfil do Instagram da pessoa contida nessa foto? *



Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 57*

Sim, porém não lembro o nome *Pular para a pergunta 57*

56. Qual o nome do perfil do Instagram da pessoa da foto apresentada anteriormente? *

57. O perfil da pessoa contida na foto apresentada anteriormente refere-se ao @luantavares_. Você segue esse perfil no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 65*

58. Você já realizou a aquisição de algum produto/serviço com base na indicação feita pelo perfil @luantavares_? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 60*

Não lembro *Pular para a pergunta 60*

59. Mencione abaixo quais produtos/serviços você adquiriu com base na indicação do perfil @luantavares_: *

60. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @luantavares_ exerce/exerceria no processo de aquisição de algum produto/serviço realizado por você? *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

61. Você já realizou alguma mudança de hábitos pessoais/comportamentais com base em alguma indicação feita pelo perfil @luantavares_? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não <i>Pular para a pergunta 63</i>
Não lembro <i>Pular para a pergunta 63</i>
62. Mencione abaixo as mudanças de hábitos pessoais/comportamentais que você realizou com base na indicação do perfil @luantavares_: *
63. Em uma escala de 0 à 10, qual o grau de importância que o perfil @luantavares_ exerce/exerceria no processo de mudança de hábitos pessoais/comportamentais realizado por você? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
64. Com que frequência você visualiza os conteúdos postados pelo @luantavares_? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Diariamente
De duas a seis vezes por semana
Uma vez por semana
A cada quinze dias
Uma vez por mês
65. Você confia nas indicações dadas pelo @luantavares_? *
<i>Marcar apenas uma oval.</i>
Sim
Não
66. Explique o motivo pelo qual você selecionou a resposta dada na pergunta anterior: *