

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**THAYNA CARDOSO DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DA BLOGUEIRA THÁSSIA NAVES NAS REDES SOCIAIS  
NA DECISÃO DE COMPRA DE SEUS SEGUIDORES NO SETOR VESTUÁRIO**

**UBERLÂNDIA-MG**  
**NOVEMBRO/2018**

**THAYNA CARDOSO DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DA BLOGUEIRA THÁSSIA NAVES NAS REDES SOCIAIS**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Márcio Pimenta**

**UBERLÂNDIA-MG  
NOVEMBRO/2018**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como a blogueira e digital influencer Thássia Naves influencia os seus seguidores na decisão de compra no setor vestuário, verificando seu engajamento na rede social Instagram. Com o avanço tecnológico, a internet virou uma ferramenta imprescindível de grandes marcas para fazer propaganda de seus produtos, em razão da praticidade de buscar informações e da facilidade de comprar em lojas online em qualquer lugar. Dessa forma as empresas enxergaram a oportunidade de divulgar seus produtos através de influenciadores, que são pessoas que possuem um número alto de seguidores na rede social Instagram. Foram realizadas observações assistemáticas nos posts publicados no Instagram da blogueira no intervalo de tempo entre Agosto/2017 a Março/2018, onde buscou compreender o que os usuários expressam nas publicações das fotos relacionados à divulgação das marcas. Após observar os posts foi possível concluir que a digital influencer possui sete parcerias com grandes marcas, das quais quatro são bem conhecidas e com preços de alto custo no Brasil, tendo em vista público alvo de consumidores das classes A e B. Através deste estudo podemos concluir que a blogueira Thássia Naves consegue fazer com que suas seguidoras fiquem interessadas nas peças de roupas, buscando mais informações de onde comprar, as cores disponíveis, valores e lojas que revendem aquela peça.

**Palavras-chaves:** rede social; Instagram; compras online; Thássia Naves

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Dados das postagens na rede social Instagram.....23

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print de site Galeria Tricot na seção Thássia Naves em 2018.....	19
Figura 2: Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2017 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas.....	20
Figura 3: Print de site da Alto Giro na seção Thássia Naves em 2018.....	20
Figura 4: Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2018 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas.....	21
Figura 5: Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2017 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas.....	22
Figura 6: Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2017 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas.....	23

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. JUSTIFICATIVA.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
4. REFERENCIAL TEÓRICO .....	9
<b>4.1 Consumo</b> .....	9
<b>4.2 Comportamento de compra</b> .....	10
<b>4.3 Comportamento do consumidor online</b> .....	12
<b>4.4 Mídias Sociais</b> .....	14
<b>4.5 Marketing de Influência e os Influenciadores Digitais</b> .....	15
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	17
<b>5.1. Procedimento de coleta de dados</b> .....	17
<b>5.2. Procedimento de Análise de Dados</b> .....	18
6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	18
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	25
8. LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	25
<b>8.1 Sugestões para Pesquisas Futuras</b> .....	26
9 REFERÊNCIAS .....	27

## 1. INTRODUÇÃO

Com avanço tecnológico, a Internet está cada vez mais presente na vida de milhares de pessoas, seja no trabalho, em casa, na escola ou qualquer outro lugar, sempre irá ter uma pessoa navegando na Internet. De acordo com os dados divulgados pelo IBGE, em 2016 cerca de 64% das pessoas no Brasil, utilizaram a internet (IBGE, 2018). Atualmente, a forma de se conectar ficou muito mais rápida, devido à facilidade de se obter o acesso na rede. Os ajudam nesta facilidade, por meio de aplicativos que resolvem os problemas mais simples, como se comunicar com outra pessoa, fazer amizades, pedir comida, fazer compras, pedir taxis, fazer *check in* nos aeroportos, postar fotos nas redes sociais, além de várias outras opções de serviços disponíveis na rede.

Com evolução da internet e milhares de pessoas acessando a rede o tempo todo e em qualquer lugar do mundo, as empresas não ficaram de fora. A forma como fazem a divulgação de seus produtos também acompanharam essa evolução. De acordo com Medeiros et al. (2014) a internet fez com que várias empresas mudassem os seus negócios, principalmente o modo de fazer propagandas, pois com a internet facilitou para as organizações a comunicação com os seus clientes, de forma mais rápida, clara e eficiente.

As mídias sociais viraram plataformas de lojas online, onde as empresas investem muito no marketing digital para vender seus produtos / serviços. Isso ocorreu, pelo fato das organizações perceberem o quão vantajoso era esse mercado, devido ao seu crescimento. Kotler e Keller (2012, pag. 598) argumentam que “as mídias sociais dão à empresa voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação”. As mídias sociais são caracterizadas a partir das seguintes plataformas: Comunidades e fóruns on-line, Bloggers e as Redes sociais como Instagram, WhatsApp, Messenger, Facebook, Snapchat, Twitter e YouTube.

Para demonstrar a força das redes sociais, o Facebook no mês de Junho de 2017 disponibilizou vídeos para os seus usuários mostrando sua trajetória, para comemorar os 2 bilhões de usuários na rede social. Mark Zuckerberg proprietário das redes sociais: Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram, publicou na sua página oficial em 2015 os números de usuários em cada uma dessas redes, no Instagram possuía cerca de 400 milhões de usuários.

Os bloggers de moda ganharam espaço e se tornaram uma forma das grandes empresas divulgarem seus produtos e serviços. Em contrapartida a pessoa que publicava essas divulgações ganhavam presentes e dinheiro para fazer as publicidades. Entretanto, atualmente

são poucos blogs que ainda são frequentados pelos usuários, no Brasil podemos destacar dois de grandes sucessos: Blog da Thássia, em que a Thássia Naves faz post referente às roupas que ela usa, como o famoso Look do Dia, dicas de beleza, de viagem, as peças que estão na moda, as peças chaves para as estações e vídeos do seu dia-a-dia. Outro blog que podemos citar que faz as mesmas postagens do Blog da Thássia é o Garotas Estúpidas da proprietária é Camila Coutinho.

Os bloggers de moda foram perdendo força devido às pessoas se cadastrarem na rede social Instagram, que tem por objetivo os usuários compartilharem seu cotidiano com outras pessoas por meio de fotos e vídeos. Por meio dessa rede social, ficou muito mais fácil das pessoas acessarem as fotos, além de poderem reagir nos posts com a opção de Like (gostar) e comentários. Essas Blogueiras passaram a ser chamadas como Digital Influencer, isso quer dizer que são pessoas influenciadoras nas redes sociais.

A partir dessas Digital Influencer, as empresas pagam para essas pessoas fazerem publi-post – postagens publicitárias pagas – para fazerem propagandas no Instagram referente aos produtos e serviços da organização.

Pode-se dizer que existem várias vantagens adquiridas pelas empresas através da internet, assim Kotler e Keller (2012) afirmam que a principal dessas vantagens, é a diversidade de ideias que podem ter para beneficiar o setor de marketing, pois podem direcionar as campanhas individualmente para os seus clientes, ocasionando a interação entre a empresa e o consumidor.

Sendo assim, tendo o entendimento de como a influência dessas Blogueiras, em especial a Thássia Naves, exercem sobre os seus seguidores poderá ajudar aos profissionais de marketing e empreendedores a direcionar seus recursos monetários para fazer publicidades nessas redes sociais, além de compreender o quão é importante investir nas mídias sociais devido ao retorno que as empresas poderão obter.

## **2. JUSTIFICATIVA**

Devido ao crescimento de números de usuários que acessam as redes sociais, pequenas e grandes empresas enxergaram uma nova maneira de se fazer propaganda de seus produtos. Sendo assim, de acordo com Ciribeli e Paiva (2011) devido à necessidade que as organizações têm de quer estar cada vez mais perto de seus clientes, as redes sociais é uma ótima oportunidade em fazer esse relacionamento.



Atualmente, as empresas estão investindo em diversas variáveis para fazer as propagandas nas redes sociais. Uma das opções mais frequentes e que são mais comuns de se ver é a de contratar um influenciador digital para falar dos seus produtos e ou serviços. Sendo assim, foi observada a oportunidade em entender a mudança na forma que as empresas estão realizando a propaganda de seus produtos e compreender o engajamento da blogueira da Thássia Naves no setor vestuário, pelos os comentários e fotos publicadas em seu Instagram.

### **3. OBJETIVOS**

Este estudo tem como objetivo analisar o engajamento da blogueira e digital influencer Thássia Naves, através das fotos publicados no Instagram e dos comentários que seus seguidores deixam nessas postagens. Sendo assim, pretende-se analisar como as publicações de fotos na rede social Instagram, podem impactar os seus seguidores quando os mesmos vão as compras.

As fotos analisadas serão as que a influencer Thássia Naves marcar o nome de uma determinada marca de roupas e fazer levantamento de quantos comentários foram significativos para a marca e para a influencer.

### **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **4.1 Consumo**

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumo é o produto adquirido pelo consumidor e o mesmo faz o uso dele. O mais importante do consumo é o momento que o indivíduo fez a compra irá utilizá-lo, portanto podemos presumir que em muitos casos a compra e o consumo andam juntos, ou seja, se o consumidor irá comprar conseqüentemente irá consumir o produto. Blackwell, Miniard e Engel (2005) trazem também que em certos casos o consumidor faz a compra do item, entretanto não irá consumi-lo no exato momento da compra.

No que se refere à quantidade que o indivíduo consome, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explica pode ocorrer a segmentação de mercado, conhecida também como segmentação por volume de uso. São divididas em três segmentos: grandes usuários, moderado e pequenos usuários, em que os grandes usuários são as pessoas que mais consome os produtos, vindo em seguida os usuários moderados que fica no meio termo e por fim os pequenos usuários são os que consomem bem pouco do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outro ponto muito importante em consumo, é a expectativas do cliente, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005 p. 177) “outro meio de pensar a respeito das experiências de consumo envolve a avaliação do quando as expectativas de cada consumidor no ato de compra e consumo são atendidas ou não”. Essa avaliação ajuda as empresas identificar o grau que as expectativas do cliente estão sendo atendidas ou não, pois é benéfico para a organização que os seus produtos atendem as expectativas dos consumidores, para que isso gere uma avaliação por parte do consumidor após o consumo deste produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As avaliações de pós consumo, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que a avaliação feita após a escolha do consumidor em escolher determinado produto é um fator principal para o estágio de pós compra do processo de decisão. A empresa fica preocupada com a satisfação do cliente, pois é devido a isto é que vai ser decidido pelo consumidor se ele irá ou não fazer uma nova compra daquele produto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Caso o cliente tenha uma avaliação positiva pós-consumo, Blackwell, Miniard e Engel (2005) é necessário que as empresas façam ações necessárias para manter estes clientes, pois apenas com esta avaliação positiva não garante a fidelização do consumidor. Há grandes possibilidades também do consumidor ter uma avaliação negativa após consumo, nestes casos Blackwell, Miniard e Engel (2005 p. 180) dissertam que “os que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente o comprarão novamente. Em linhas gerais, é mais barato manter um consumidor que conquistar novo.” Sendo assim, as empresas optam em garantir boas experiências para os consumidores, pois avaliações de pós consumo geram a comunicação boca a boca, ou seja, se a pessoa estiver passado por uma experiência ruim com o produto, poderá leva-la passar para os outros uma imagem ruim da organização, bem como se tiver uma experiência positiva passará para uma comunicação boca a boca favorável da empresa. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

## **4.2 Comportamento de compra**

Quando se refere ao comportamento do consumidor, o assunto é muito amplo e de acordo com Solomom (2011, p. 33) “envolve o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”. Os autores Miranda e Arruda (2003) juntam as decisões que procedem antes e após das compras na análise de comportamento do

consumidor. Mothersbaugh et al (2007) defende que o comportamento do consumidor abrange o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações, como das técnicas que eles utilizam para escolher, obter, consumir e dispor de produtos e ou serviços, experiências ou ideias para atender as necessidades e o impacto que essas técnicas podem ter sobre o consumidor e a sociedade.

No que diz respeito de decisões de compra Kotler e Keller (2012, p. 172) defende que “as decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais, o sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor”. Assim, os autores explicam que os valores centrais encontram-se em um nível abaixo do comportamento ou da atitude, e podem determinar a longo prazo, as escolhas e os desejos dos indivíduos. Dessa forma, os profissionais de marketing buscam atrair os consumidores com apoio em seus valores, mas de forma que começam com o subconsciente dos indivíduos, pois acreditam que por esse método podem influenciar o consciente das pessoas, chegando assim ao comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, Kotler e Keller (2012), afirmam que os estímulos ambientais e de marketing introduzam no consciente de quem está fazendo a compra, juntamente com alguns fatores psicológicos e determinadas características, levando a processos de decisões de compra do consumidor.

Kotler e Keller (2012) explicam que a motivação, percepção, aprendizagem e memória fazem parte dos fatores psicológicos e cada um influenciam na reação que os consumidores expressam no que se refere aos estímulos de marketing.

No que se refere ao fator psicológico motivação, Kotler e Keller (2012) argumentam que quando se tem uma necessidade e ela passa a ser um motivo é que ela alcançou um ponto de intensidade satisfatório para levar um indivíduo a agir. Sendo assim, a motivação pode ser tanto um direcionamento como uma intensidade.

A percepção, segundo Kotler e Keller (2012, p. 174) “é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”, dessa forma a percepção fica dependente dos estímulos físicos e das afinidades que esses estímulos possuem com o ambiente e com as condições internas pessoais. Sendo assim, se um indivíduo motivado está pronto para agir, a base de como ele irá ter essa ação está sendo influenciado pela percepção que ele está tendo da ocasião (KOTLER; KELLER, 2012).

Seguindo para aprendizagem, Kotler e Keller (2012, p.175) afirmam que “quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma

pessoa decorrentes da experiência”. Deste modo, para os teóricos dessa abordagem, creem que aprendizagem surge a partir da influência mútua entre os impulsos, estímulos, sinais, respostas e apoios. Por fim, o fator psicológico memória tem duas distinções, memória de curto prazo, em que as informações ficam armazenadas temporariamente e são informações limitadas e a memória de longo prazo, informações ilimitadas e armazenadas permanente (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores culturais de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165) “é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, sendo assim as crianças já crescem com os valores influenciados pela família e outras instituições. O fator cultural é dividido em subculturas e classes sociais, subcultura seria as nacionalidades, as religiões de cada pessoa, grupos sociais e também as regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2012).

No que se refere às classes sociais, Kotler e Keller (2012, p. 165) expõe que são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. ”

Os fatores sociais de acordo com Kotler e Keller (2012) influenciam no comportamento do consumidor pelo fato de serem a família, grupo de referência, papéis sociais e status. Kotler e Keller (2012) subdivide os grupos de referência em: grupos de afinidade, grupos primários, grupos secundários, grupos operacionais, grupos dissociativos e líder de opinião, cada um desses grupos representam uma forma de influenciar o consumidor no comportamento de compra.

No que diz respeito aos fatores pessoais, Kotler e Keller (2012, p. 167) “as decisões de comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.”

### **4.3 Comportamento do consumidor online**

De acordo com Medeiros et al (2014) o comportamento do consumidor sofreu mudanças, após a Internet se expandir e alterar diferentes ambientes, tanto como no setor indústria, como na vida diária dos indivíduos. De acordo com Chleba (2000) pode-se afirmar que estamos vivendo na Era da Informação, pois a troca de informações tem uma tamanha determinação no que diz respeito a alteração de relação entre as pessoas e no estilo que as organizações fazem os seus negócios.

Segundo Medeiros e colaboradores (2014) “a maioria das relações perpassa pela Internet, seja para comunicação, negócios ou lazer. Por isso, as organizações necessitam cada vez mais se aproveitar da tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes”. Para Kotler et al (2002) o consumidor está sendo um dos responsáveis por começar o processo de troca de informações com as organizações, pelo fato de poder controlar como quer que seja entregue os produtos, expor suas necessidades, propor o preço que quer pagar, além de decidir se permitirá que a organização envie propagandas e ou informações sobre os produtos ofertados. Ao se falar de ambiente on-line, segundo Medeiros et al (2014) devemos levar em consideração que do mesmo modo que a Internet provocou uma tomada de decisão maior, ela também fez aumentar o nível de cobrança dos consumidores referente aos produtos / serviços oferecidos pelas as empresas, pois “o ambiente virtual apresenta desvantagens que devem ser dribladas, como a impossibilidade de que o produto seja tocado ou experimentado antes da compra e os riscos associados à necessidade de se apresentar informações sigilosas” (MEDEIROS et al, 2014, p.5).

No que diz respeito ao comportamento de compra on-line, segundo Mothersbaugh et al (2007, p. 373): “a atmosfera on-line influencia o comportamento de compra”, sendo assim deve-se ter uma página no ambiente virtual que contenha um design fácil, rápido e que seja capaz de atrair os usuários e proporcionar experiências de compras positivas para satisfazer as necessidades dos consumidores, para que sempre for necessário ele volte a visitar a página, maximizando assim a probabilidade de fazer várias outras compras (MEDEIROS et al, 2014). Por meio da rede é bastante comum as empresas utilizarem a internet para fazer publicidades e anúncios, segundo Medeiros et al (2014) esses anúncios podem ser relacionados à sites que tenham o mesmo perfil que suas ofertas. Uma das plataformas de redes sociais que as organizações escolhem para fazerem esta ação de marketing é o Facebook, pois o sistema da mídia social permite que as empresas selecionam os perfis dos usuários que vão receber a divulgação (MEDEIROS et al, 2014).

Segundo Medeiro et al (2014), outra forma das empresas utilizarem a internet para fazer anúncios é por meio do site do Google, quando as pessoas buscam por palavras-chaves no site aparecem os banners de divulgação, o legal desses anúncios é que as empresas só pagam, caso os usuários acessarem os links. O mais vantajoso dessas divulgações na internet, é as organizações conseguem mirar justamente no consumidor que já iniciou o processo de compra (MEDEIROS et al, 2014).

De acordo com Turban e King (2004) o comércio eletrônico consegue disponibilizar maiores variedades de produtos ofertados em várias lojas online, sendo também uma forma de fazer compras em qualquer lugar de maneira rápida, na maioria das vezes sem sair de casa e com um custo benefício maior, além de comprar em qualquer hora do dia.

Alguns pontos negativos sobre o comércio eletrônico, segundo Turban e King (2004) é que devido à falta de segurança que existe na internet, muitas pessoas se sentem receosas de fazer compras e/ou transações online.

#### **4.4 Mídias Sociais**

Kotler e Keller (2012) explicam que as mídias sociais são plataformas que os usuários utilizam via internet para se comunicar, compartilhar textos, imagens, arquivos de áudio ou vídeos com outras pessoas ou até entre empresas. Sendo assim, “as mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais” (GABRIEL, 2009, p. 20).

O fluxo de informações entre as empresas e os clientes vem sendo alterado conforme vai expandindo a internet, e as mídias sociais colaboram tanto para os clientes como para as empresas, desse modo Limeira (2003) defende que as organizações devem criar métodos e formas para fazer coleta de informações, pois isso é fator competitivo estratégico, ainda mais se as empresas dar um feedback para o cliente na mesma hora, através da internet.

Com a aproximação entre o consumidor, a empresa consegue se manter mais inovadora e relevante, pelo fato de estarem mais próximas de seus consumidores os mesmos informam o que pode ser melhorado nos produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Das três plataformas principais de mídia social – comunidade e fóruns online, bloggers e redes sociais – explicadas por Kotler e Keller (2012), a plataforma de rede social é a mais utilizada entre os usuários da internet e a que tem um fator importante para o marketing digital das empresas. O Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Snapchat, Twitter e YouTube são as principais redes sociais, onde milhares de usuários estão conectados à todo tempo.

De acordo com Perez e Bairon (2002), essas mídias sociais possuem uma extrema importância a curto prazo, especialmente quando é se falado no setor de marketing, pelo fato

das empresas utilizarem como inovação tecnológica e obterem diferenciação entre os seus concorrentes.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), devido as mídias sociais terem um baixo custo, elas seriam um futuro promissor para as comunicações de marketing. Em uma pesquisa realizada em 2013 pelo Netview, do IBOPE Media, havia cerca de 46 milhões de usuários nas redes sociais. Goriel (2015), explica que no cenário digital o “público-alvo” das empresas, se torna uma forma de gerar mídia e conseqüentemente ser a mídia.

No que diz respeito ao avanço da internet, Goriel (2015) defende que a forma de fazer compras, saber das notícias regionais e mundiais, acessar aos bancos, buscar por novos produtos, conhecer novas pessoas e conversar com os indivíduos que não estão na sua frente tornou muito mais fácil devido as várias ferramentas disponibilizadas em tablets, smartphones e computadores.

Dessa forma, as empresas que estão presentes nas redes sociais fazem com que os próprios usuários criam conteúdo da própria empresa, seja em uma propaganda feita pela mesma, ou alguma ação que o marketing fez da organização que gerou várias reações entre os internautas, caso essas reações sejam positivas podem trazer para a marca maior credibilidade entre as pessoas, pelo fato de outros indivíduos estarem fazendo publicação expondo opiniões boas sobre a empresa (GABRIEL, 2010).

#### **4.5 Marketing de Influência e os Influenciadores Digitais.**

Segundo Santos, Silva e Santos (2016) as empresas fazem pesquisas para utilizarem o marketing como uma forma de identificar as necessidades dos consumidores, assim selecionam as melhores estratégias para satisfazerem as necessidades que foram encontradas, entretanto devem trazer lucros para a organização. Assim, Gabriel (2010, p. 28) explica que “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.” (GABRIEL, 2010, p.28).

Conforme foi crescendo o número de internautas na internet o marketing também foi acompanhando esta expansão, pelo fato do surgimento das redes sociais e dos aplicativos, as empresas viram a necessidade de acompanharem utilizando o Marketing Digital (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

A necessidade das empresas de estarem nas mídias sociais foi tão grande, que segundo Santos, Silva e Santos (2016), as empresas devem estar cientes da competição por existirem outros concorrentes utilizando a mesma plataforma, sendo assim as organizações devem fazer um marketing digital bem feito, bem preparado para se destacar dos outros concorrentes nas mídias sociais.

A forma das empresas se destacarem diante das concorrentes de acordo com Santos, Silva e Santos (2016) foi fazendo o Marketing de Conteúdo, ou seja, criando conteúdo personalizados, tanto visual como textual direcionados para o seu público alvo.

Assim, de acordo com Santos, Silva e Santos (2016) para pôr em prática toda a estratégia de marketing, as organizações devem fazer parte das mídias sociais, compartilhar conteúdo de alta relevância para ter destaque diante das outras empresas. Porém para todo esse material chegar nos consumidores certos, é necessário a empresa utilizar do Marketing de Influência, ou seja, utilizarem os influenciadores digitais que tem a capacidade de serem líderes de opinião que acabam influenciando outros consumidores (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Montelatto (2015) descreve que um influenciador digital é um indivíduo que já possui uma certa popularidade na internet seja através dos blogs ou redes sociais. Dependendo do influenciador, ele possui uma quantidade de popularidade muito mais que a marca, assim as empresas selecionam esses influenciadores digitais para estar fazendo o Marketing de Influência, pelo fato do alcance da divulgação ser mais efetiva (SANTOS, SILVA e SANTOS, 2016).

Segundo Santos, Silva e Santos (2016) a empresa que está contratando este influenciador, deve-se estar atenta ao conteúdo que esta pessoa produz, pois como a marca escolhe o influenciador digital pelo fato dele estar mais associado ao seu público alvo, caso se o mesmo fazer postagem de algo que contradiz com o que a empresa quer passar, acaba atrapalhando toda ação desenvolvida de marketing para aquele produto e ou serviço.

Assim de acordo com Santos, Silva e Santos (2016), podemos definir marketing de influência como sendo uma associação da marca juntamente com influenciador digital, que o mesmo irá compartilhar nas suas redes sociais determinados produtos e ou serviços da marca para atingir um público maior e conseqüentemente ter potenciais consumidores.

Santos, Silva e Santos (2016) descrevem que os Digital Influencers, são pessoas comuns anônimas que por um determinado motivo se tornaram conhecidas, possuem milhares de seguidores nas redes sociais e que fazem divulgação, principalmente no Instagram, do seu estilo vida e produtos que as empresas pagam para ser divulgados. Entretanto a forma que é



feito essas divulgações são suaves, é como se essas pessoas estivessem dando dicas dos produtos e serviços que elas utilizam, dessa forma os seguidores que estão vendo essas postagens associam os influenciadores digitais como sendo também um outro consumidor, trazendo assim confiança e credibilidade para aquela marca que está sendo divulgada. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

## **5. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para analisar a influência da Blogueira Thássia Naves na decisão de compra de seus seguidores, este estudo pode ser classificado como descritivo, visto que, segundo Perovano (2014), a pesquisa descritiva propõe identificar, registrar e analisar os atributos, fatores ou variáveis de determinada população, fenômeno ou processo.

O caráter descritivo é necessário fazer a coleta de dados e após realizar uma análise entre os fatores ou variáveis para fazer uma conclusão determinando os resultados que poderiam ocorrer em uma determinada empresa, produto ou serviço.

Para ter as informações sobre o tema, foi feita consulta em artigos e livros para fazer a construção do referencial teórico.

### **5.1. Procedimento de coleta de dados**

Foram realizadas observações assistemáticas nos posts publicados no Instagram da blogueira no período de tempo entre Agosto/2017 a Março/2018, dentre o período analisado foi publicado cerca de 142 fotos na sua rede social Instagram, onde era citado o nome dessas marcas nas legendas de cada post. Sendo assim, essa análise buscou compreender o significado que os usuários expressam nas publicações de fotos relacionados à divulgação das marcas.

A definição de observações assistemáticas pode ser considerada como uma forma de pesquisa informal, mais espontânea. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.175) “consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas”.

## **5.2. Procedimento de Análise de Dados**

Após selecionar as 142 fotos que continham nas legendas os nomes das marcas, foi observado todos os comentários que foram publicados pelos seguidores nas fotos. Em uma tabela foi colocado os dados que estavam sendo coletados, como o link da foto que estava sendo analisada, a marca divulgada, a quantidade de comentários positivos e negativos, a quantidade de curtidas que houve na foto e a data da publicação. Sendo assim, a partir dessas informações foi possível tirar as conclusões desse trabalho.

No tópico de resultados, é explicado a análise que foi realizada nos comentários produzidos pelos seguidores da influencer na rede social Instagram, a fim de responder os objetivos deste estudo e, por fim, as considerações finais desta pesquisa com as limitações e sugestões para estudos futuros sobre o tema abordado neste artigo.

## **6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Para obter os resultados da pesquisa em que o principal objetivo é saber o engajamento da blogueira Thássia Naves quando é publicado uma postagem na sua rede social Instagram onde é feito uma marcação de lojas do setor vestuário, foi realizado uma análise posts da blogueira desde Agosto do ano de 2017 até Março de 2018.

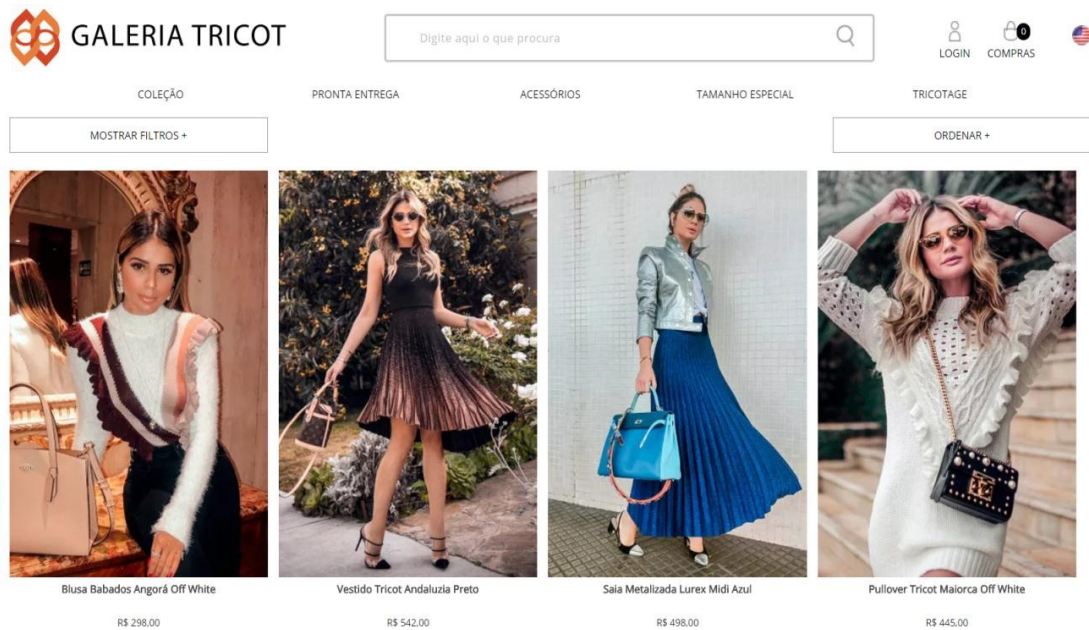
Na rede social Instagram, Thássia atualmente conta com 3 milhões de seguidores, mineira da cidade de Uberlândia criou seu blog em 2009 e ao longo dos anos sua carreira de blogueira e influencer digital ganhou destaques tanto no Brasil como no exterior. Devido ao número alto de seguidores e seu engajamento nas redes sociais, Thássia participa de vários fashion weeks (semana de moda) pelo mundo.

Para fazer análise, foi identificado nomes de marcas de roupas que mais se repetiam nos posts da rede social Instagram da Thássia, dessa forma foi observado tanto a legenda escrita pela própria blogueira como as curtidas e os comentários dos seus seguidores para saber a reação nas fotos postadas.

Na sua rede social foi possível identificar pelo menos sete marcas de roupas que patrocinam a mesma para postar os “looks do dia” na rede social. Dentre o período analisado foi publicado cerca de 142 fotos na sua rede social Instagram, onde era citado o nome dessas marcas nas legendas de cada post.

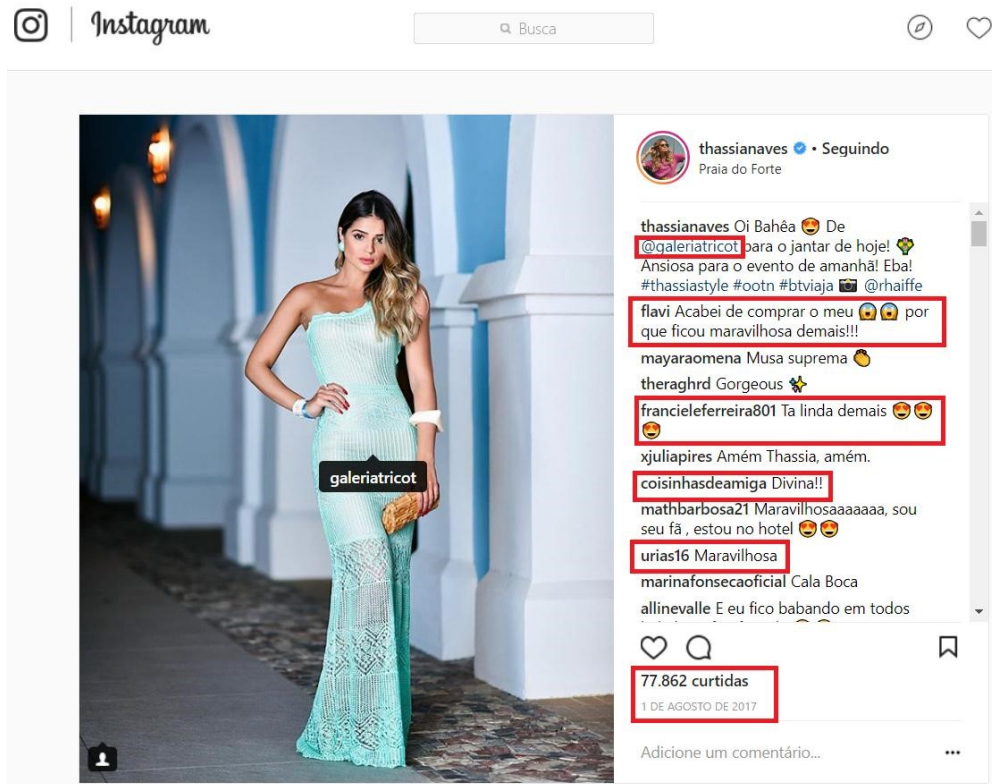
As marcas identificadas foram: Galeria Tricot, Alto Giro, Iorane, Damyller, Skazi, Mob e Agua de Coco. Muitas são marcas de luxo, o estilo de roupas oferecido por essas marcas são elegantes, casuais, roupas de academia e moda praia.

A marca Galeria Tricot vende peças de roupas feitas de tricot, crochê e bandagem, são produtos de alta qualidade e preços elevados. No site da marca podemos perceber que há uma seção apenas com as fotos da Thássia usando os produtos e abaixo de cada imagem vinha com as informações dos preços de cada peça, alguns looks que continha a foto da blogueira estão com mensagens de esgotados na loja online.



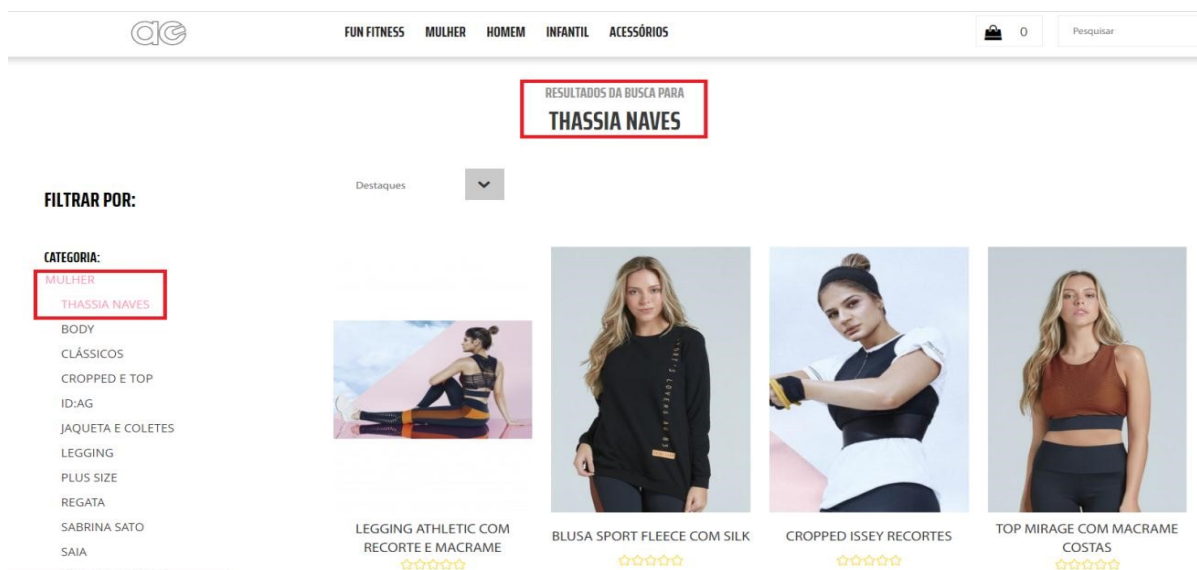
### Print de site Galeria Tricot na seção Thássia Naves em 2018

No Instagram foi possível identificar 19 imagens postadas pela Thássia com roupas da marca Galeria tricot, cada postagem tem em média de 50.060 curtidas, no caso seriam mais de 50 mil usuários do Instagram curtindo as fotos. Referente aos comentários, pode se perceber que em todos os posts houve mais de 100 comentários, em que muitos eram questionados informações de onde comprar a peça, valores, cores disponíveis e alguns casos criticaram a marca pelo fato do produto não estar disponível no site.



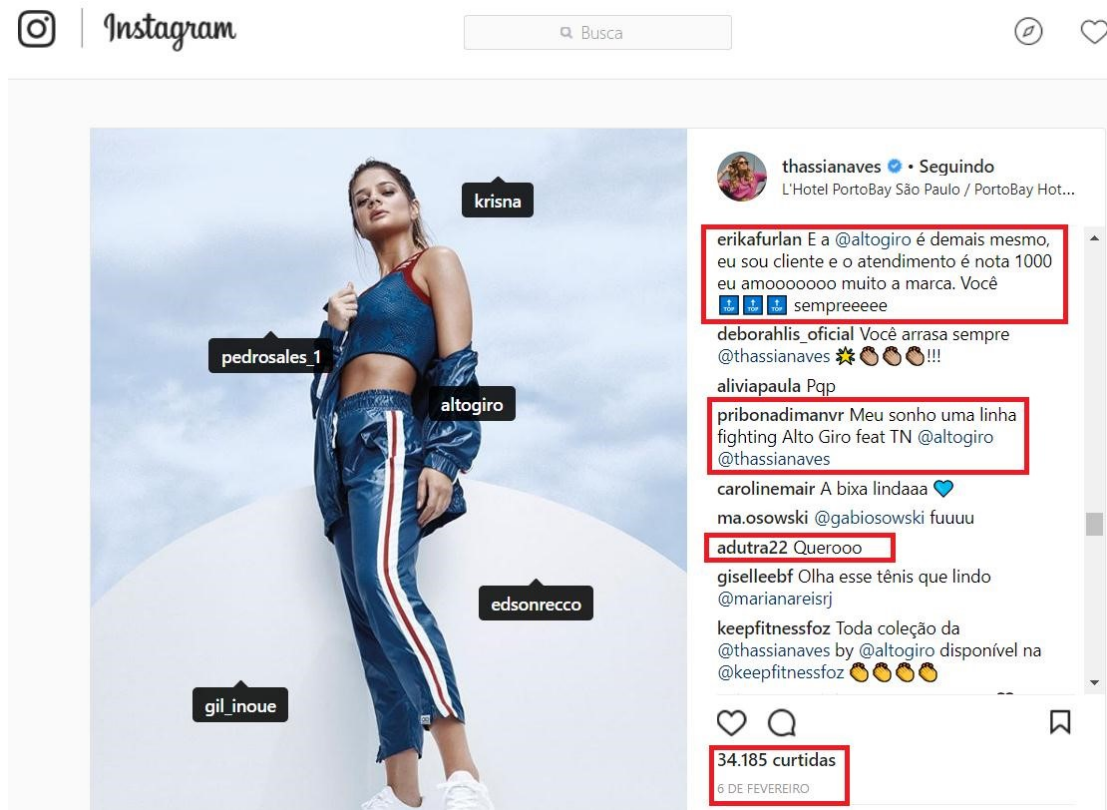
Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2017 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas

Outra marca que é comum ver nos posts da rede social da influencer é a Alto Giro, seu mercado são peças de roupas fitness e moda praia. Nas fotos que a blogueira divulgou na sua conta do Instagram são de estilo fitness, em que Thássia até fechou uma parceria com a marca para assinar uma campanha onde todos os looks são para mulheres que fazem exercícios esportivos.



Print de site da Alto Giro na seção Thássia Naves em 2018

No tempo que foi analisado as fotos postadas na rede social, foi possível identificar que a Thássia divulgou 19 posts envolvendo o nome da marca nas fotos. Sendo que, cada postagem houve uma média de 35.171 curtidas, em que todos os comentários foram positivos tanto no que diz respeito à marca como também, a imagem passada pela influencer.



Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2018 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas

No Instagram da influencer podemos perceber vários posts com as legendas identificando a marca Água de Coco, empresa brasileira da cidade de Fortaleza que produz peças beachwear de luxo. Foram postadas 28 fotos entre os meses de Agosto de 2017 a Março de 2018, onde em média houve cerca 68.719 mil curtidas em cada foto.

Thássia já fez várias viagens em que algumas ocasiões usavam as peças da Água de Coco. Em dezembro de 2017 a marca convidou a blogueira para ir à inauguração da nova loja na cidade de Miami nos Estados Unidos, onde postou diversas fotos com os looks da marca durante a viagem.

Na foto abaixo uma seguidora questionou a marca relatando que não estava localizando a peça de roupa no site. Em várias fotos foi possível identificar comentários como esse,

informando que não achava o look que estava sendo divulgado, na loja online. O que acaba sendo ruim para a empresa, pois a marca deixa de vender aquele produto.



Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2017 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas

Para fechar a análise das quatro maiores marcas identificadas no Instagram da influencer, temos a Skazi marca mineira de Belo Horizonte que oferece roupas sofisticadas e de alta qualidade, com preços elevados. No período analisado foram 55 fotos postadas em que nas legendas faziam referência a empresa. Em média foram 49.788 curtidas em cada foto e mais de 100 comentários.

Em algumas fotos houve comentários negativos no que diz respeito à reputação da marca. Alguns seguidores insinuaram que a Skazi faz cópia das peças de roupas de grandes grifes internacionais, porém o que pode ser percebido é que a empresa é considerada uma grande parceira da blogueira Thássia Naves e a influencer já fez várias viagens para a fora do Brasil para fazer ensaio fotográficos com os looks da marca para ser divulgado nas redes sociais.



Print de publicação no Instagram da Thássia Naves em 2017 com destaque nos comentários e na quantidade de curtidas

A Thássia é uma grande blogueira nacional e que têm vários seguidores que admiram seu trabalho e que moram fora do país. Após analisar seu Instagram no período entre Agosto/2017 a Março/2018 o que se pode perceber e afirmar que todas as fotos onde são mostradas todas as peças que compõem o look, os seus seguidores tendem a pesquisar na internet para saber a marca do produto, onde pode ser comprado, o valor da peça e se possui outros modelos parecidos e cores diferentes. Outro ponto que foi percebido é que as marcas de roupas que a Thássia Naves publica em seu Instagram são de alto valor, tendo então um público alvo de consumidores das classes A e B.

Abaixo encontra-se uma tabela onde possui os dados das setes marcas, no que se refere a quantidades de fotos postadas pela Thássia de cada marca e a média de curtidas por foto de cada postagem.

Tabela 01 – Dados das postagens na rede social Instagram

<b>Marca</b>	<b>Quantidade de fotos postadas</b>	<b>Média de Curtidas por Foto</b>
Galeria Tricot	19 fotos	50.600
Alto Giro	14 fotos	35.171
Iorane	14 fotos	43.022
Damyller	3 fotos	36.126
Skazi	54 fotos	49.788
Mob	10 fotos	37.911
Água de Coco	29 fotos	68.719

Fonte: Elaborada pela autora

O que pode ser percebido é que as paisagens no fundo das fotos agregam valor para o conteúdo das publicações. Ao analisar as postagens foi percebido que, quando a influencer Thássia fez uma viagem com a marca Skazi para a cidade de Istambul na Turquia, foi publicado 17 fotos com os looks da marca, onde a média de curtidas por foto foi em torno de 48.623 curtidas. Em algumas das postagens dessa mesma viagem, houve vários comentários de seguidores elogiando as fotos publicadas devido as paisagens e a composição dos looks com o fundo das imagens.

Outro ponto que foi relevante, é a quantidade de curtidas que gera em uma publicação quando Thássia Naves posta uma foto usando trajes de roupas de banho como biquínis, saídas de praias e maiôs. Esse fato se comprova na tabela 01, onde mostra que a média de curtidas da marca Água de Coco é maior que as demais com 68.719 curtidas por foto, visto que essa marca vende peças beachwear.

Sendo assim, no que diz respeito à influência da blogueira no consumo do setor de moda pode-se notar, através dos comentários analisados nos posts publicados que a Thássia provavelmente influencia seus seguidores, pois vários comentários mostram o interesse dos usuários em saber onde comprar, em qual loja online há disponibilidade, o valor do produto, se possui outras cores, etc. Além de perceber também, que devido ao alto valor das peças, muitas pessoas preferem achar roupas similares de outras marcas com um custo menor ou procurar uma modista para fazer o look gastando menos.



## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a análise nos posts da rede social Instagram da digital influencer Thássia Naves, percebeu-se devido ao seu engajamento na rede social, que possivelmente há uma influência no que é postado referente ao setor moda na decisão de compra dos seguidores. Nos comentários analisados entre os Agosto/2017 a Março/2018 havia centenas de usuários expressando suas opiniões nos comentários.

Considerando as opiniões dos seguidores pode-se afirmar que de 142 fotos analisadas, 26 posts mostravam pelo menos um comentário negativo. Esses comentários podem ser considerados como críticas construtivas, pois grande parte expressava que a determinada peça de roupa que estava na foto não o agradava, em outros foi criticado a pose da foto que foi feita pela influencer e por fim, houve comentários também criticando a marca que estava sendo divulgada no post, o que acaba sendo ruim para a organização e para a Thássia, devido os usuários levarem em consideração que é ela quem está divulgando os produtos.

Podemos afirmar que 81% dos posts analisados os comentários foram todos positivos. Em diversas publicações foi possível notar a interação de outras lojas com os usuários informando que havia aquela peça de roupa para vender, em outros os seguidores marcavam no post o Instagram de algumas lojas e solicitava que deixassem aquele determinado look separado.

Em várias fotos houve comentários dos usuários querendo saber de informações daquela peça de roupa que estava sendo divulgada como preço, onde comprar, se havia o produto disponível na loja online, se havia outras opções de cores, etc. A partir desses comentários é que foi possível ver o interesse dos seguidores e a influência que a Thássia Naves estava exercendo nos usuários.

Por fim, o público alvo que a Thássia deseja atingir são das classes A e B devido ao alto valor das peças das marcas que são divulgadas, entretanto grande parte das pessoas conseguem ter uma roupa similar com a que está sendo divulgada pelo fato de outras marcas se inspirarem e fabricar uma peça bem parecida com um custo menor.

## **8. LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Neste trabalho foi realizada uma análise descritiva e para conseguir os objetivos foi utilizado o método de observações assistemáticas. No entanto, há outras formas que poderiam ter sido utilizadas, como a elaboração de um questionário para o público alvo, que poderiam evidenciar informações diferentes e mais específicas sobre esse público.

Há poucas informações no que diz respeito ao retorno financeiro que as essas propagandas na rede social Instagram podem trazer para as empresas.

### **8.1 Sugestões para Pesquisas Futuras**

Este estudo fez análise de apenas uma digital influencer no setor de moda, outros trabalhos podem analisar outras digitais influencers envolvendo outros setores como o de calçados ou de beleza. Pode-se ser feito também uma comparação entre as influencers de setores diferentes para saber qual setor possui mais engajamento nas redes sociais.

## 9 REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CIRIBELI, J.P.; PAIVA, V. H. P.; **Redes e Mídias Sociais na Internet: Realidades e Perspectivas de um Mundo Conectado**. Belo Horizonte, v.13, n. 12, Jan-Julho 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em: 14 Ago 2018.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 175 p.

GORIEL, G. **As estratégias dos E-commerces brasileiros num mercado cada vez mais competitivo**. Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação, vol. 7, nº1, 2015.

IBGE. Acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101543>. Acesso em: 07 Dez. 2018

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. 2013**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em: 16 Jul. 2017.

KOTLER, P., et al. **Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano.** 1 ed. Campus, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Editora Saraiva, 2003

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, B., et al. **Influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, RJ, 2014. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 03 Jul. 2017.

MIRANDA, C. C. M.; ARRUDA, O. M. D. **Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros.** Revista de Administração da UFLA, Minas Gerais, v. 5, n. 2, Jul-Dez 2003.

MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** 2015. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/> Acesso em: 16 Jul. 2017

MOTHERSBAUGH, L. D. et al. **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

PEREZ, C; BAIRON, S. **Comunicação e Marketing.** 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.

SANTOS, S.; SILVA, P.; SANTOS, J. **Uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram***. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru, 2016.

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

PEROVANO, D.G. **Manual de Metodologia Científica: Para a Segurança Pública e Defesa Social**. 1 ed. Jurua Editora, 2014.

TURBAN, E; KING , D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.