

O EFEITO DE MICRO-DIGITAL INFLUENCERS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO INSTAGRAM EM CONTEXTOS DE PRODUTOS DE MODA

Mateus Panizzon
Universidade de Caxias do Sul

Laura Cecatto Basso
Universidade de Caxias do Sul

Catia Morgana de Morais
Universidade de Caxias do Sul

Aprovado em 06/2022

Resumo

Qual o efeito de micro-digital influencers na conversão de vendas em produtos de moda? Este trabalho buscou identificar no marketing de influência se a estratégia de utilizar digital influencers para anunciar em redes sociais produtos do setor da moda é válida; tanto para consumidores quanto para empresários. Devido à migração de anúncios publicitários em meio tradicional para redes sociais, foi de suma importância estudar essa nova estratégia para buscar ferramentas que ajudem na comunicação de empresas do setor de moda. Para responder o objetivo geral do trabalho, elaborou-se fundamentação teórica em assuntos como marketing digital, marketing de influência e comportamento do consumidor. O método utilizado para coleta de dados foi um focus group com consumidoras de marcas de moda que acompanhem digital influencers no Instagram. Os resultados obtidos inspiraram um modelo de decisão de compras cabível para gerações Y e Z, sendo possível identificar que gerar anúncios com categorias de perfis influentes de baixa quantidade de seguidores, como micro-digital influencers, é mais vantajoso para conversão de vendas do que anúncios com perfis com uma enorme quantidade de seguidores, pois fatores como empatia e senso de proximidade, encontrados em perfis de menor quantidade de seguidores, são importantes para atrair engajamento e conversão de vendas. Verificou-se ainda que o modelo proposto integrou fatores como: a) comportamento do consumidor de moda percebido; b) estratégias de divulgação de produtos de moda em redes sociais através de micro-digital influencers; c) lógica de funcionamento do algoritmo do Instagram. Desta forma, estes resultados promovem contribuições para futuras pesquisas quantitativas e práticas gerenciais para a gestão de mídias digitais.

Palavras-chave: Digital influencers, Comportamento de consumo, Moda, Instagram.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

1 INTRODUÇÃO

Com a difusão facilitada da comunicação, atividades da área do marketing, como a propaganda, se consolidaram no meio virtual e expandiram suas oportunidades fazendo surgir uma nova lógica de consumo. Entretanto, estratégias de promoção de produtos são influenciadas cada vez mais por formadores de opinião que atuam, principalmente, em redes sociais (Moreira, Lôbo & Silva, 2018). Porém, pesquisas relacionadas ao poder dos formadores de opinião nas redes sociais estão nos estágios iniciais e a mensuração da capacidade de influência desses formadores de opinião sobre o engajamento provocado é ainda uma dúvida a ser descoberta (Almeida et al., 2018). Há uma necessidade tanto de gestão quanto acadêmica para entender melhor o papel desempenhado por líderes de opinião na indústria da moda (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). O setor da moda possui grande importância para a economia do Brasil. De acordo com Dino (2018), a indústria de moda sempre esteve presente na economia dos países desenvolvidos e, no Brasil, esse setor se encontra em progressivo crescimento.

Conforme Marques (2017) há muitas possibilidades de uma marca se tornar relevante para determinado público, mas a mais interessante é buscar o impacto dos influenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores; posto isso, é possível dizer que as decisões de compra dos consumidores podem se dar a partir do meio em que os líderes de opinião trabalham, “no estudo da ODM Group, foi constatado que mais de 70% dos consumidores analisados na pesquisa utilizam suas redes sociais para guiar decisões de compra”. Consequentemente, para os dias de hoje, é importante verificar quais são os mecanismos que levam digital influencers a provocarem influência, por meio da rede social Instagram, no comportamento de compra de produtos na área da moda em Caxias do Sul e região.

Em pesquisa realizada pela YOUPIX com 94 grandes empresas, em 2019, apresenta-se que 68% das empresas entrevistadas consideram o Marketing de Influência como estratégia de comunicação muito importante. Além de que 69% acreditam que os resultados são diferentes do que em outras formas de comunicação. Em termos econômicos, para o ano de 2019, 40% das empresas a projeção de investimento foi entre R\$ 100mil a R\$ 700mil em Marketing de Influência, valores maiores do que em anos passados (Kohn, 2019, Youpix, 2019). Desta forma, Digital influencers, ao divulgarem alguma marca, ou apresentarem qualquer assunto, geram uma grande difusão de conteúdo, podendo ser aproveitada por empresas como uma estratégia de comunicação eficaz para aumentar as vendas ou acesso nas redes, conforme dados apresentados por Karhawi (2017, p. 49). Sobre a relação de digital influencers e empresas, Hinerasky (2012, p. 51), apresenta que “as empresas começaram a reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado e a valorizá-los enquanto veículos de comunicação.”

Contudo, ainda que haja atenção à categoria de Digital Influencers, há uma lacuna de estudos no sentido de compreender o campo dos MicroDigital Influencers, e seus efeitos no comportamento de compra em relação aos Digital Influencers. A categoria

de Micro-Digital é particularmente importante pois representa uma dinâmica distinta de relacionamento com seus seguidores. Desta forma, este artigo tem por objetivo analisar os efeitos de Micro-Digital Influencers no comportamento de compra no Instagram, em contexto de produtos de moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DIGITAL

Pode-se dizer que o meio virtual se tornou um lugar mais fácil e barato de expandir o conhecimento de marca do que os métodos tradicionais de comunicação. Os empresários e profissionais de marketing podem conseguir consolidar mais rápido suas vendas, com estratégias novas de comunicação. Em épocas passadas, as empresas precisavam gastar milhões de dólares na contratação de celebridades para anunciarem seus produtos em televisão, rádio e revistas. Os dados mostram que, hoje, os consumidores não prestam mais atenção em comerciais de fim publicitário institucional da forma tradicional. Dessa forma, empresas que procuram anunciar seus produtos estão buscando pagar uma taxa às pessoas influentes no meio digital que tenham bom engajamento com os seus fãs, a fim de anunciarem os produtos destas empresas, como apresenta Friel (2011), e, ao identificar a pessoa mais influente, empresas ou governos podem usar esse recurso para vender ou orientar a opinião pública, respectivamente, de acordo com Huang, Yu & Karimi (2014). O marketing digital, a partir das redes sociais, aumenta as vendas de negócios físicos e, para expandir seus negócios nesse ambiente, as organizações devem buscar convergir o online e offline dos seus meios de comunicação digitais, pois o comportamento do usuário nesta nova era da comunicação tem como característica a rapidez e o imediatismo que saciam seus desejos de consumo (Costa, 2017).

Entre uma das redes sociais mais predominantes atualmente, o Instagram, segundo Park, Ciampaglia & Ferrara (2016), é um serviço de compartilhamento de imagens especializado em comunicação instantânea de tendências e informações visuais em geral, mais comumente utilizado em celulares. De acordo com Casaló, Flavián & Ibáñez-sánchez (2018), a rede social Instagram, devido à sua natureza inerentemente visual, oferece uma grande oportunidade para disseminar novas tendências da moda. Conforme Statista (2019a), o Instagram é a 6ª rede social mais utilizada no mundo com 1 milhão de usuários ativos. A distribuição de usuários por gênero, globalmente, é de 52% feminino e 48% masculino de acordo com Statista (2019b). Bem como a frequência de acesso da rede social, de acordo com D'angelo (2018), também é alta. A pesquisa realizada pela empresa Opinionbox em 2018 revela que usuários com idades entre 16 e 29 anos; 73,5% conferem o Instagram muitas vezes durante o período de um dia. Segundo Coronado (2017), oitenta e sete por cento dos influenciadores escolheram a rede social Instagram como principal plataforma para o ano de 2018. Conseqüentemente, as empresas irão perceber a eficácia de digital influencers e irão investir cada vez mais nesse tipo de estratégia. O

investimento de patrocinadores de digital influencers no Instagram deve dobrar e passar de 1 bilhão de dólares para 2,4 bilhões de dólares até 2019, segundo estimativas da Mediakix.

2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E A ESTRATÉGIA DE DIGITAL INFLUENCERS

O marketing de influência é uma forma de comunicação que deve ser utilizada de forma estratégica por profissionais da área, porém, este tem ganhado força, principalmente, entre digital influencers que conseguem dar maior relevância a uma marca, pois eles publicam ao seu público apenas o que confiam e realmente gostam. O marketing de influência traz bons resultados às empresas desde que utilizado de forma estratégica (MONSORES, 2017). Uma entrevista realizada com 94 grandes empresas brasileiras mostra que as empresas ainda não estão totalmente maduras em relação a como utilizar digital influencers estrategicamente, pois 53% dos entrevistados enxergam maior retorno em awareness (conhecimento de marca). Consequentemente, a mensuração dos resultados das campanhas são 50% pelo alcance e engajamento do post e apenas 16% pela quantidade de vendas do produto ou serviço. As empresas devem entender que é importante buscar também outras etapas do funil de marketing para obter melhor proveito do Marketing de Influência (Kohn, 2019, Youpix, 2019).

Digital influencers são pessoas com um determinado nível de popularidade nas redes sociais que tem o poder de mudar ou auxiliar no processo de decisão da compra de um consumidor, além de ter poder para gerar discussões e coloca-las em circulação, e poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2017). Os influenciadores digitais contam com duas características essenciais das mídias sociais. A primeira é que o ambiente mídias sociais, por ser grande, permite a divulgação sem existir um intermediário. A segunda é que existe facilidade com a propagação de mensagens, que é importante para a o marketing digital ser bem-sucedido (Mallipeddi et al., 2018). Segundo Almeida et al. (2018) e Uzunoğlu & Kip (2014), os influenciadores digitais são, visivelmente, desconhecidos do grande público, no entanto recebem ofertas de grandes marcas para produzirem postagens patrocinadas para serem visualizadas pela rede de seguidores deste influenciador. No entanto, segundo uma pesquisa realizada no Brasil, sobre o mercado de influenciadores digitais, mostrou que “Postagens identificadas como patrocinadas recebem 25.3% menos comentários, 12.7% menos likes e 83% menos shares.” (Youpix, 2016).

De acordo com Think with Google (2017), os consumidores buscam marcas que aprimorem suas estratégias de comunicação. Atualmente, esses consumidores esperam receber mensagens que sejam customizadas para as suas necessidades individuais. Por isso, o caminho dos profissionais de marketing é impactar a base de clientes com mensagens certas anunciadas na hora certa. Posto isso, Cardoso (2016) diz que as empresas estão começando a entender que se a divulgação dos seus produtos for realizada por meio de pessoas com uma certa influência digital, esse

produto será apresentado a um público específico. Assim, o retorno pode ser maior e com um custo menor, comparado à divulgação em mídia tradicional.

Devido ao avanço tecnológico, os consumidores estão atualmente mais informados, sofisticados e bem informados, e não podem mais ser facilmente controlados ou manipulados pelas organizações (Uzunoglu; Kip, 2014). A atratividade da informação apresentada por líderes de opinião se dá pela familiaridade dos membros da sociedade com o assunto abordado.

Os membros se sentem atraídos pelas opiniões geradas pelos líderes de opinião, e essas opiniões são semelhantes às que os próprios membros têm. Isto é, os indivíduos atingidos pela opinião do líder se sentem familiarizados com o conteúdo apresentado, por que esses usuários foram atraídos pelas informações que já tinham conhecimento (Teng et al., 2014). Loeper, Steiner & Stewart (2014) avaliam que o aprendizado, nos meios sociais, ajuda os consumidores a apurarem informações sobre qual será o próximo produto a se tornar o mais popular. Nesse ambiente, os anunciantes dos produtos são considerados bem informados, enquanto os seguidores serão consumidores em potencial, que observam a escolha dos primeiros adeptos em seus laços sociais.

Segundo Amos, Holmes e Strutton, (2008 apud Araujo, Neijens e Vliegenthart, 2016, p. 499), influenciadores digitais podem persuadir na intenção de compra e as atitudes de consumidores em relação a um anúncio, “dependendo de seu nível de confiabilidade, experiência e atratividade.” Conforme os dados de uma plataforma de gerenciamento de marketing de influência, 92% dos consumidores sentem mais confiança em anúncios divulgados por digital influencers do que em celebridades de mídia tradicional (Weinswig, 2016).

O que mudou no assunto formação de opinião foi que as personalidades nascidas em redes sociais como o Youtube, hoje, são mais relevantes e influentes que as celebridades originadas na televisão, segundo O’neil-hart e Blumenstein (2016). Essas novas personalidades estão conseguindo converter todo esse sucesso em vendas. Os resultados de uma pesquisa realizada neste campo foram que 42% das mulheres entrevistadas já compraram produtos indicados por personalidades virtuais, além de que 40% consideram comprar os produtos apresentados por suas amigas virtuais (MELLO, 2017). Portanto, para as empresas pode ser um facilitador ter e definir a categoria de digital influencer que encaixe melhor em suas ações de marketing, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de *digital influencers*

Categoria	Principais características	Exemplo	Foco de postagem	Seguidores no Instagram
Top Celebridade	<ul style="list-style-type: none"> • Grande audiência • Não estão encaixados em nichos, ou seja, seguidores variados • Geram boa visibilidade • Baixa relevância no assunto • Conversão em baixa em vendas 	Whindersson Nunes	Geral	29 milhões
Celebridade Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Migraram da TV para o meio digital • Genéricos • Baixa relevância nos assuntos 	Giovana Ewbank	Geral	17 milhões
Fit Celebridade	<ul style="list-style-type: none"> • Grande alcance e engajamento 	Niina Secrets	Segmentado no ramo de beleza e maquiagem	3 milhões
Autoridade	<ul style="list-style-type: none"> • Respeitados dentro do segmento • Baixa audiência, porém, grande engajamento para público específico • Similaridade com marcas 	Nathalia Acuri	Segmentado no ramo de economia	1 milhão
Ecosistema	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de influencers de um nicho específico • União para aumento de alcance • Ações estilo ecossistema 	FHits	Segmentado no ramo de moda e lifestyle	420 mil
TrendSetter	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de causa e discussão sobre assuntos relevantes e delicados • Tomam atitudes 	JoutJout	Segmentado em preconceito, feminismo, política	1 milhão
Jornalistas/ Especialistas/ Colunistas	<ul style="list-style-type: none"> • Oriundos da mídia tradicional • Alcance, relevância e engajamento são dependentes do assunto abordado • Exercem influência 	Ricardo Amorim	Segmentado no ramo de economia	324 mil
Influenciadores Locais	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance com limitação regional • Boas métricas, engajamento e envolvimento • Conteúdo segmentado • Custos de ação de marketing baixos 	Natana De Leon	Segmentado no ramo de moda e lifestyle	603 mil
Micro-influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Relação de proximidade e confiança com os seguidores • Traz credibilidade nas ações • Pouca audiência 	Tháisa Brusco	Segmentado no ramo de beleza e maquiagem	19 mil
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores das empresas • Humanizar e divulgar cultura e valores da marca 	-	-	-

Fonte: Adaptado de Rosa (2018).

É possível observar que as empresas podem buscar por visibilidade anunciando com Top Celebidades ou Celebidades Tradicionais, porém é preciso analisar qual o volume de vendas relativo. Parece importante definir um segmento para conseguir categorizar o melhor influencer e assim definir uma ação que encaixe no que a empresa busca como resultado. Normalmente, a comunicação de digital influencers é fundamentada na confiança: o poder dos influencers está na capacidade de realmente influenciar através da autenticidade de conteúdo e estar envolvido com as publicações e não pela quantidade de seguidores que possuem (WEINSWIG, 2016). E neste aspecto surge uma característica importante a ser observada nos micro-influenciadores digitais.

Segundo Mallipeddi et al. (2018), micro-influenciadores possuem relevância, são blogueiros com experiência em uma determinada categoria de produto e com uma quantidade considerável de seguidores de mídia social entre 5.000 a 100.000 seguidores. Embora micro-influencers possuam menos seguidores, eles podem gerar mais lucratividade em anúncios online, devido a fatores como confiança e relacionamento próximo com o público serem muito importantes para decisões de compra. Estatisticamente, o engajamento provocado é 60% maior em perfis micro-influenciadores do que em perfis com grande quantidade de seguidores, além de que há 6,7 vezes mais rentabilidade por engajamento, isto porque esses perfis menores estão mais comprometidos com o crescimento do perfil (Pierucci, 2018).

2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Uma pesquisa feita pela PriceWaterhouseCoopers Brasil Ltda. (2017) apontou como maiores resultados, principalmente no Brasil, que ler comentários e feedbacks de outras pessoas sobre um determinado produto ou marca, são ações que mais influenciam o comportamento de compra online, com respectivamente 61% do total de respondentes. Na pesquisa feita globalmente, os resultados são menores, no entanto este foi o ponto predominante nas respostas. Do total de respondentes mundiais foram 47% que se sentem motivados por lerem comentários e feedbacks de compras. As gerações, segundo Dimock (2019), são “uma maneira de entender como diferentes experiências formativas (como eventos mundiais e mudanças tecnológicas, econômicas e sociais) interagem com o ciclo de vida e o processo de envelhecimento para moldar as visões de mundo das pessoas.” Ainda, segundo Dimock (2019), os estudos em gerações da Pew Research Center apresentam que os pontos de corte das gerações não são uma ciência exata e não existe uma fórmula para tal. Estudos dessa área devem ser vistos, principalmente, como ferramentas, permitindo análises mais detalhadas nas mudanças e nas visões ao longo do tempo. Buscando encontrar uma certa similaridade entre as idades das gerações para melhor compreensão. Foram encontrados 4 autores que expõem as idades de gerações mais recentes, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Período de gerações conforme autores

		Ano de nascimento (período)		Idade em 2019	
		Geração Y (Millennials)	Geração Z	Geração Y (Millennials)	Geração Z
Autores	Gallup, Inc.	1980 - 1996	-	39 - 23	-
	Michael Dimock	1981 - 1996	1997 - 2012	38 - 23	22 - 07
	Tracy Francis e Fernanda Hoefel	1980 - 1994	1995 - 2010	39 - 25	24 - 09
	Mark McCrindle e Emily Wolfinger	1980 - 1994	1995 - 2009	39 - 25	24 - 10

Fonte: Gallup (2016), Dimock (2019), Francis E Hoefel (2018), Mccrindle E Wolfinger (2009), adaptado pela autora.

De acordo com Mccrindle e Wolfinger (2009), existem muitas diferenças entre as gerações: conforme as experiências de vida, muitas coisas vão se modificando, moda, música, política, e isto muda a forma com que cada geração irá se comportar e consumir também. Por exemplo, Millennials digitalmente são sociais, desse modo, existe menos privacidade do que em gerações passadas, conforme compartilham suas experiências em seus círculos de mídia social, suas vidas vão ficando mais abertas para os integrantes do ciclo de amigos integrantes (Gallup, 2016). Porém, pode ser que, apesar de diferenças, exista uma certa similaridade entre as duas gerações, principalmente, entre os mais novos de uma geração com os mais velhos de outra, fazendo com que certos hábitos e estilos de vida sejam semelhantes entre as duas. Como exemplo, Gallup (2016) explica que Millennials são nativos digitais e isso faz com que eles se sintam confortáveis no mundo virtual e saibam integrar o mundo real com o virtual facilmente. Da mesma forma, a Geração Z também é nativa digital e consegue integrar os dois mundos.

Os Millennials acreditam ser um grupo mais empático e adaptável. A verdadeira razão de Millennials usarem as redes sociais são para interagir com pessoas que eles conhecem, 93% de Millennials disseram que estão conectados nas mídias para falar com amigos e família, como afirma Gallup (2016). Segundo Dimock (2019), apesar da Geração Z ser recente e ser necessário esperar o tempo passar para identificar realmente o que moldará essa geração, já é possível identificar algumas características marcantes. De acordo com Francis & Hoefel (2018), Patel (2017), a Geração Z procura valorizar a expressão individual e evitar rótulos, existe uma busca pela verdade e preferência por conteúdo autêntico, características já manifestadas antes por Millennials, que já não gostavam de modelos manipulados digitalmente. As gerações mais recentes buscam a verdade nas publicações, gostam de sentir que estão fazendo parte de alguma coisa e sentem que conhecem as marcas e pessoas que estão anunciando por trás de uma câmera.

2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA

Segundo Hinerasky (2014), o mercado da moda e beleza não demonstra mais preocupação em somente inovar suas coleções a cada estação, no entanto, está buscando novas oportunidades na web, onde o público-alvo se torna muito maior do que o que somente frequenta desfiles. Park, Ciampaglia e Ferrara (2016) informam que

as mídias sociais e as plataformas de compartilhamento de imagens online, em especial, o Instagram, estão revolucionando a indústria da moda em todo o mundo, com o interesse por novas tendências, designers e produtos se desdobram cada vez mais online. As mídias sociais tornam-se para os modelos de moda uma vitrine muito mais importante do que as revistas e outdoors, o mesmo ocorre com marcas de moda. Conforme aponta Hinerasky (2014), lojas e marcas de roupas estão com um alcance bastante acessível pelo meio digital; hoje é possível verificar vitrines e amostras de novas coleções por seus perfis online em redes sociais como o Instagram.

Conforme Salpini (2017), um estudo com 2 mil usuários do Instagram demonstrou que 85% dos respondentes, sendo a maioria, informou seguir contas que apresentam moda, beleza ou algo relacionado ao estilo. Ainda, mostrou que o Instagram permitiu certa influência nas decisões de compra dos usuários, com 72% dos respondentes afirmando terem feito compras relacionadas à moda, beleza ou estilo, depois de terem visto publicações na rede social. As categorias mais compradas foram roupas, maquiagem, sapato e joias. Ainda, segundo Paschoal (2017), um importante envolvimento do público com uma marca nas mídias sociais é chamado de engajamento, que é quando o público de fato interage com a marca. As interações são reações em postagens como curtidas, comentários, perguntas, compartilhamentos, mensagens e até mesmo interações entre os próprios usuários.

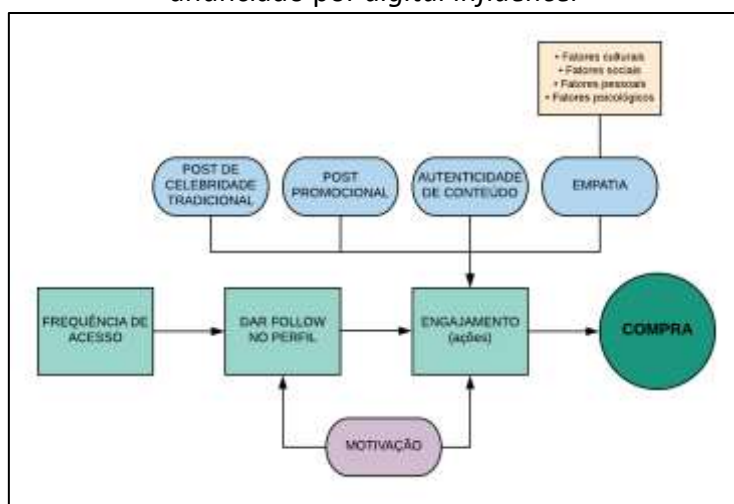
3 MÉTODO DO ESTUDO

O presente trabalho caracteriza-se de natureza qualitativa e de nível exploratório, pois tratou de um tema recente e a ser explorado. A estratégia usada para a pesquisa foi o grupo de foco com consumidores de moda. A pesquisa buscou validar variáveis para compreender acerca da existência, ou não, de consumo de marcas de moda por meio de anúncios de digital influencers na rede social Instagram, apresentando mecanismos que explicassem como e porque funcionaria o processo de decisão de compra. Foi escolhida em específico a rede social Instagram, pois, como apresenta Fernandez (2016), é o lugar aonde o predomínio de perfis influentes é maior. A partir do estudo teórico foram elaboradas suposições que permitiram definir os estágios precedentes a uma compra a partir de um anúncio de digital influencer, como mostra a Figura 2. O processo inicia com a suposição de que se deve ter uma certa frequência de acesso nas redes sociais, no caso o Instagram, pois se presume que, quanto maior a frequência de acesso ao Instagram, aumenta-se a probabilidade de dar follow, isto é, acompanhar o perfil, para receber as publicações realizadas por digital influencers e criar engajamento, sendo assim, presume-se também que, quanto maior o engajamento, aumenta-se a probabilidade de compra.

Para acontecer o follow pode ser que exista alguma motivação, ainda a ser descoberta, como também, para criar algum engajamento (curtidas, comentários, salvar para mais tarde, enviar aos amigos, entre outros) no perfil influencer. Porém, existem algumas variáveis que podem aumentar, ou não, o engajamento como postagens por celebridades reconhecidas do meio tradicional de comunicação como a

televisão, postagens promocionais, conteúdo publicado com autenticidade, criatividade ou honestidade e, por último, o consumidor sentir empatia e se identificar com o digital influencer, justificada por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. De acordo com o modelo elaborado, as variáveis encontradas poderiam representar certa importância no consumidor, fazendo com que as chances de uma compra ser concluída aumentassem.

Figura 2 – Suposição dos estágios de um processo de compra conforme produto anunciado por *digital influencer*



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Buscando validar, ou não, as suposições encontradas, elaborou-se um focus group e se utilizou um roteiro de perguntas baseado no modelo da Figura 2. Os participantes da pesquisa do grupo focal de consumidoras de moda, foram 6 participantes, com idades entre 21 e 25 anos, do sexo feminino, que possuem conta no Instagram e já compraram algum produto de moda a partir do anúncio de algum digital influencer sobre a marca. O motivo da escolha de grupo de idade e busca somente pelo gênero feminino para participar do focus group partiu do pressuposto de que os usuários da rede social Instagram são formados majoritariamente pelo público feminino, segundo Statista (2019b); como também por usuários entre 18 a 34 anos, conforme Statista (2019c). O focus group aconteceu em data previamente agendada com todas as participantes. Inicialmente, foi explicado acerca do tema do estudo, e um roteiro de pesquisas previamente elaborado com base no modelo da Figura 2 conduziu as entrevistas e percepções do grupo. Para coletar as informações fez-se necessário, com o consentimento de todas, utilizar um gravador de celular, visto que a discussão em grupo pretendia demorar em torno de uma hora e apresentou duração de duas horas. Na sequência, os áudios foram transcritos. Os dados foram organizados por temas e dispostos em uma planilha eletrônica para assim ocorrer a análise e identificar variáveis e relações entre as respostas encontrada.

4.1 Análise dos dados

A partir dos elementos apresentados pelo grupo de foco, reconheceu-se que todas as seis participantes do grupo utilizam a rede social Instagram diariamente e mais de uma vez ao dia. Segundo pesquisa, a frequência de acesso ao Instagram entre jovens no Brasil é de muitas vezes em um dia (D'angelo, 2018). Inspiração, identificação pessoal e conteúdo postado são alguns dos motivos para que as participantes sigam digital influencers. Curtir as publicações e salvar para mais tarde são as ações de engajamento com os perfis influentes mais utilizadas entre as participantes. A ferramenta curtir é uma forma de mostrar que o conteúdo foi visualizado, assim sendo um meio declarado de demonstrar concordância de ideias sem precisar expressar-se de forma escrita como nos comentários (Recuero, 2014).

A motivação em sentir vontade de comprar um produto entre as participantes é reconhecer uma peça de roupa bonita e diferente na influencer, dependendo do gosto de cada uma e buscar ficar do mesmo jeito que ela. De acordo com as participantes digital influencers apresentam o produto evidenciando todas as qualidades que este irá trazer, o quanto é bom e porque as pessoas devem ter. Percebe-se que uma forma de influenciar consumidores é apresentar o produto como necessário na rotina pessoal. Em relação a publicidade paga no Instagram, a maioria das participantes não considera relevante posts de digital influencers que apresentam parcerias patrocinadas, fazendo com que elas sintam menos vontade de comprar os produtos. Conforme Youpix (2016), publicações que são reconhecidas como patrocinadas recebem menos curtidas, comentários e compartilhamentos. Sobre a avaliação do produto, antes de realizar a compra, a maioria das participantes diz sempre avaliar as roupas e produtos antes de comprar. Condições de avaliação como verificar se a loja é física ou online, tamanhos disponíveis, frete e valores foram algumas das citadas pelas participantes. Em relação à média de tempo de compra, ocorreram duas situações entre as participantes; o imediatismo devido uma promoção, e a longa demora por esquecer o produto no carrinho de compras do e-commerce. Quando perguntadas se a compra de produtos eram pelos anunciados por digital influencers ou similares as respostas das participantes foram divergentes, mas a maioria separou suas opiniões em dois pontos principais como buscar vantagens e assimilar o tipo de marca. Em relação a publicações anunciadas por celebridades de meios tradicionais como TV, apesar da maioria não sentir vontade de compra quando se trata desse tipo de anúncio

Buscando explicar a resposta da maioria das participantes, Weinswig (2016) explica que pesquisas mostram que os consumidores confiam mais em anúncios divulgados por digital influencers do que divulgações de celebridades de mídia tradicional. Celebridades tradicionais possuem baixa relevância nos assuntos e são muito genéricas no que falam, mesmo que seja no meio digital (Rosa, 2018). Sendo assim, anúncios de celebridades tradicionais podem gerar mais visualizações do que propriamente vendas. Sobre a diferença entre conhecer marcas e consumir marcas, a maioria das respondentes enquadra-se em um perfil de conhecer mais marcas do que propriamente comprar, pelo motivo de os perfis influentes apresentarem uma grande

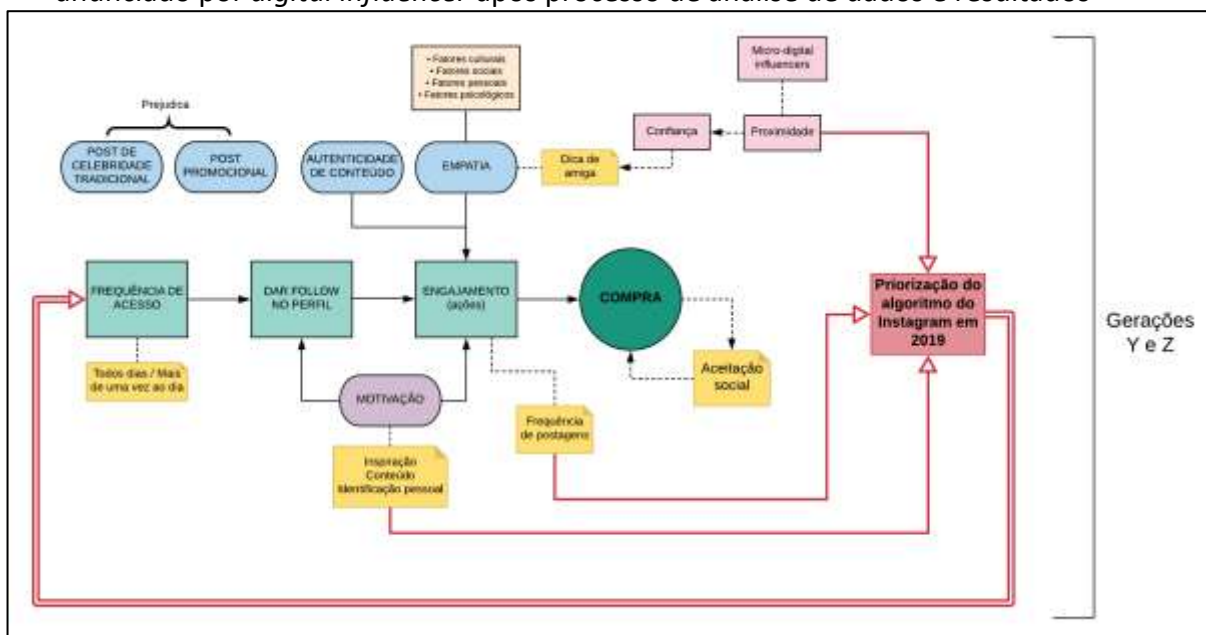
quantidade de marcas e não sendo possível realizar a compra de todas. A respondente 4 concordou sobre a divulgação de muitas marcas por digital influencers, porém ela identificou um ponto o qual desperta interesse de compra. Posto isto, é necessário que exista frequência de publicações para ocorrer a lembrança de que a marca existe, além de supor que o influencer em si gosta de usar os produtos da marca, pois posta muitas vezes sobre ela, dessa forma, segundo Boland (2017) e Roach (2019), uma das características de perfis de marcas de moda e beleza com alto engajamento é possuir alta frequência de postagem, as marcas mais engajadas do Instagram publicam até mais de uma vez ao dia e de forma consistente, isto é, todos os dias. Com o decorrer da conversa em grupo, novas suposições foram encontradas, como em relação a quantidade de seguidores que perfis influentes possuem. Todas as participantes afirmaram não estarem atentas a esse fator, supondo que não é algo que importe no processo de compra. Entretanto, se identificou uma busca por aceitação social, por exemplo, para peças de roupas consideradas diferentes do habitual, todas as participantes informaram que utilizam mecanismos de busca através do Instagram, ou até mesmo em outras redes sociais, como Pinterest, para buscar referências de estilo, a fim de se sentirem confortáveis em perceber outra pessoa usando estilos atípicos. Esta pesquisa ocorre antes e depois da compra, antes para identificar novas peças de roupa e ir em busca da compra, caso haja uma certa identificação, e após a compra para buscar inspirações e ideias da melhor maneira de utilizar a peça em questão. Como aponta Bertoldi (2015), um sujeito que adquire produtos a partir do que um influencer no Instagram publica, para buscar a aprovação de um grupo, demonstra como os indivíduos tentam se sentir aceitos por uma sociedade.

4.1 Proposição de um Modelo de Análise

Baseado nos resultados obtidos a partir das respondentes do focus group, pode-se identificar mudanças e encontro de suposições do modelo inicial, como também, o complemento de outras, sendo proposto na Figura 3, um modelo que busca explicar o efeito de micro-digital influencers no comportamento de compra no Instagram em contextos de produtos de moda.

A frequência de acesso ao Instagram pode ser confirmada como um fator importante na compra, pois se torna necessário acessar o Instagram frequentemente, até mais de uma vez ao dia, para acompanhar da melhor forma as publicações de digital influencers. Os principais pontos que motivam a realização do follow e engajamento em perfis influentes são em virtude de busca por inspiração, conteúdo e pela identificação pessoal. Pode-se perceber que fatores como celebridades do meio tradicional e anúncios promocionais são fatores que podem prejudicar o processo de compra, pois podem não ser uma forma tão autêntica e empática de anunciar, visto que os quatro fatores juntos se anulam, porque é necessário buscar autenticidade de conteúdo e empatia para ser um digital influencer atuante no meio digital.

Figura 3 – Suposição dos estágios de um processo de compra, conforme produto anunciado por *digital influencer* após processo de análise de dados e resultados



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A empatia, que engloba fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais, para se manifestar é interpretada pelas respondentes como dica de amiga, e isto traz a sensação de se sentir mais próximo ao influencer, sendo assim, autenticidade de conteúdo e empatia são muito importantes para estimular o engajamento e, posteriormente, a decisão de compra. Também, a sensação de proximidade ainda não está totalmente definida como surge, mas se presume que pode ser por meio da ação de compartilhamento de rotina e dia a dia, ainda, é importante analisar que a quantidade de seguidores de um perfil influencer é um fator que não se tornou importante pelas respondentes, porém perfis categorizados como micro-digital influencers, que são perfis com uma quantidade menor de seguidores, possuem um relacionamento mais próximo com seu público, transmitindo desta maneira, mais confiança e, baseado nisso, conseguem maior engajamento e lucratividade do que perfis com grande quantidade de seguidores, conforme aponta Pierucci (2018). Além disso, analisando detalhadamente, pode-se perceber que existe um processo de aceitação social, como demonstrou a fala das participantes do grupo focal, que pode ocorrer antes da compra de um produto e depois dela também, reproduzindo, assim, um ciclo.

Conforme Loren (2018) e Lua (2019), com a mudança de algoritmo do Instagram em 2018, as publicações são classificadas no feed da rede de acordo com o que os usuários mais interagem e baseado em três principais fatores, que são: interesses, relacionamentos e cronologia. Sobre os interesses, o Instagram presume o quanto um usuário pode gostar de um conteúdo, a partir de gêneros de publicações

em que o usuário interagiu no passado e interage frequentemente, como por exemplo, o usuário interagiu com publicações de moda significa que ele tem interesse e se identifica (se inspira) com este conteúdo tornando-o mais relevante no feed. O Instagram entende por relacionamento, contas em que os usuários mais interagem, principalmente ações como: curtir publicações, enviar mensagens, buscar dentro da rede e conhecer na vida real, demonstram que o usuário possui algum relacionamento (alguma proximidade) com o perfil em que está interagindo e assim o Instagram passa a destacar mais esse perfil. Dessa forma, se supõe que é importante para um -micro-digital influencer possuir alta taxa de engajamento, a fim de conseguir ser relevante no feed de seus seguidores. Com o fator da cronologia, talvez seja importante ter uma certa frequência de postagens, pois o Instagram entende que conteúdos novos são mais relevantes, reordenando os posts desde a última visita de um usuário, então posts antigos dificilmente aparecerão no feed. Segundo Boland (2017) e Roach (2019), analisou-se que perfis mais engajados possuem maior frequência de postagem. Então, vê-se que os perfis influentes com uma certa frequência de postagens atingirão de forma mais fácil os seguidores, pois esses podem ter mais chances de enxergar o conteúdo e interagir com a publicação.

Ainda, existem fatores adicionais que ajudam no processo de organização de feeds do Instagram, são eles: frequência, seguidores e uso. Sobre frequência o Instagram tenta mostrar as melhores publicações desde a última visita do usuário à rede social, mas tudo dependerá de como os usuários se comportam, se a frequência de acesso for baixa o Instagram mostrará o relevante entre os períodos de acesso, e se a frequência de acesso for alta o Instagram mostrará o relevante dos momentos, fazendo o feed parecer mais cronológico. Em questão do fator de seguidores, também dependerá do comportamento do usuário, pois para usuários que seguem muitas contas o Instagram tem mais opções para escolher entre os conteúdos relevantes, provavelmente não sendo possível o usuário enxergar todas as publicações de todas as contas, mas se o usuário seguir poucas contas ele poderá provavelmente enxergar mais postagens de perfis próximos e favoritos. O fator do uso, que, assim como os outros fatores, dependerá do comportamento do usuário, classifica o feed de acordo com a frequência de uso, se o usuário passa muito tempo no Instagram, verá mais postagens, já que o Instagram aprofunda seu catálogo e passa a mostrar mais do que é relevante para o usuário, e se o usuário gastar apenas alguns minutos no aplicativo todos os dias, receberá apenas os destaques do algoritmo (LUA, 2019), (LOREN, 2018).

À vista disso, existem fatores possíveis de controlar por digital influencers e outros que dependem exclusivamente do comportamento dos usuários no Instagram, mas o algoritmo se torna bom para profissionais de marketing e influencers, pois as contas com o melhor conteúdo em geral se destacarão mais facilmente e terão maior alcance, conforme explicam Lua (2019), visto que a criação de conteúdo é um fator controlável. Segundo o modelo proposto na Figura 2, melhores conteúdos podem ser classificados como conteúdos autênticos, que transmitam proximidade e que fazem com que as pessoas se identifiquem e se inspirem. Dessa forma, com a nova organização do feed do aplicativo Instagram os usuários não precisam mais procurar por contas de interesse em que são próximas, pois o novo algoritmo classifica e mostra

ao usuário o que ele iria procurar, melhorando a experiência no Instagram e fazendo com que eles frequentem a rede social, segundo Lua (2019). Percebe-se então que o Instagram prioriza amigos, e influencers categorizados como micro-digital influencers são interpretados como amigos, portanto do ponto de vista do usuário é cativante, mas do sistema é o algoritmo que estimula principalmente interesses e relacionamentos próximos, o que impulsiona todo o resto do sistema, pois caso a priorização do algoritmo fosse outra haveriam implicações. Posto isso, no modelo da Figura 2, os fatores conectados com setas simples vermelhas (input), afetam positivamente o algoritmo, que geram, maior priorização, levando a seta para maior frequência de acesso e retroalimentando o sistema (output) e, tornando possível ocorrer mais oportunidades de conversão de vendas de produtos de moda através de micro-digital influencers. Finalmente, vê-se que o modelo se encaixa apenas para gerações mais jovens como Millennials e Z, partindo do pressuposto de que estas gerações estão mais presentes no Instagram, e o comportamento de pessoas desse grupo de idade demonstra a busca por autenticidade, proximidade e confiança, como informam Gallup (2016) e Francis e Hoefel (2018); além de gerações mais novas como a Z estarem focadas, na sua grande parcela, em necessidades sociais, conforme a pirâmide de Maslow, pois as fases anteriores a estas já foram saciadas por seus pais, conforme Braz et al. (2011).

4.2 Comportamentos a partir do Modelo, para ampliar engajamento e venda

A partir do o modelo da Figura 2 e dados coletados, percebem-se comportamentos do Perfil Influencer e sua relação de sucesso em conversão de vendas. Pode-se entender que se o influencer pretende aumentar a sua conversão de vendas via Instagram para as gerações Y e Z, será necessário se atentar aos fatores internos, os quais podem ser diretamente controlados. Do mesmo modo, analisa-se que caso o influencer não considere os fatores externos, não diretamente monitorados controlados, seu perfil se tornará irrelevante e o processo terminará sem sucesso na conversão de vendas.

Quadro 2 – Diferenças entre o sucesso ou não de conversão de vendas em perfis influentes

Perfil <i>influencer</i> com sucesso em conversão de vendas		Perfil <i>influencer</i> sem sucesso em conversão de vendas	
Fatores Internos	Incentiva ao <i>follow</i>	Fatores Internos	Não possui seguidores ativos, pelo não lembrete de <i>follow</i>
	Postar conteúdo novo/frequente		Não possui seguidores com frequência de acesso, pela falta de novidade de assuntos
	Incentiva o engajamento		Possui taxa baixa de engajamento, pela falta de incentivos à participação
	Age com proximidade/amizade		Seguidores não sentem conexão, por não agir com proximidade e empatia
	Cria conteúdo autêntico		Não gera confiança, a partir da falta de conteúdo e comportamento autêntico.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Assim, exemplificando a importância de monitorar fatores como frequência de acesso, follows e engajamento, Workmakro (2018), informa que existem os ghosts followers que são contas de usuários inativas que não se envolvem ou interagem com o perfil, eles são contabilizados no número de seguidores de um perfil, porém são contas falsas e que não se tornam vantajosas, pois, atualmente, apenas o número de seguidores não é o suficiente para se tornar um bom digital influencer. As marcas pagam perfis influentes para anunciarem e promoverem engajamento, para posteriormente obterem conversão de vendas e, sendo assim, o engajamento é uma estatística bastante importante, visto que as marcas não procuram somente por visualizações e, sim, por uma resposta e confirmação de que o público está recebendo ativamente os anúncios. Se a taxa de engajamento permanecer baixa, o Instagram, através de seu algoritmo, prioriza postagens de outros perfis mais engajados, segundo Lua (2019). Portanto, ghost followers não ajudam em nada com esse parâmetro, por isso, seguidores ativos e engajados são importantes para o sucesso em conversão de vendas um digital influencer.

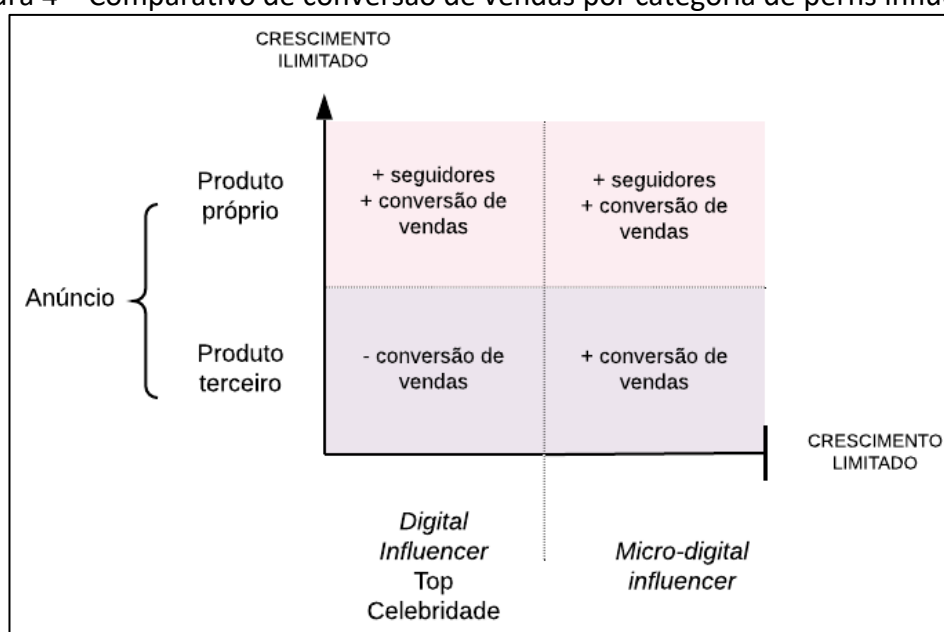
Um perfil influencer que busca criar um conteúdo autêntico para seu perfil pode ajudar na construção de uma imagem mais transparente de si mesmo, ajudando os seguidores a confiarem na veracidade dos anúncios, como também, se acredita que passar uma impressão de proximidade, do mesmo nível que uma amizade, aumentará a confiança dos seguidores perante ao digital influencer e desta forma a compra pode se tornar mais espontânea. Posto isso, é interessante verificar que o perfil influente não irá obter sucesso caso nem ele aprove o produto ou divulgue-o com sinceridade. Como observa Dearo (2016), existem diversos casos entre celebridades do meio tradicional que anunciaram um produto onde nem eles mesmos usavam ou se encaixavam com a marca, como exemplo, uma atriz brasileira bastante conhecida publicou, de forma descontraída no Twitter, um anúncio sobre os itens positivos de uma marca de celular em que ela estaria usando, porém a própria rede social informa com que aparelho as publicações são feitas, conseqüentemente foi identificado que publicação tinha sido feita pela concorrente da marca e não realmente pelo celular do anúncio. Portanto, é possível perceber a importância de publicações autênticas para o sucesso de perfis influentes. Presume-se, desta forma, que é importante que o influencer, de forma a obter visibilidade e vantagem em relação a outros perfis, que compreenda os mecanismos de comportamento de seu público e o próprio algoritmo da rede em que está inserido.

4.3 Insights a partir do estudo

Uma importante variável que emergiu no estudo, diz respeito ao tipo de produto, se é um produto de elaboração própria, ou de terceiros, e sua relação com anúncios e a compra. Há uma maior tendência de aceitação em anúncios, quando o produto é de criação do próprio influencer. Isso pode ser explicado por uma dimensão de originalidade, autoria, criação e como o produto é percebido como genuíno, uma vez que foi desenvolvido pela própria influencer, e possui, portanto, características

distintas de endosso. Com base na Figura 4, compreendida a partir do grupo de foco, é possível analisar que, tanto digital influencers de nível Top Celebriedades, quanto Micro-digital influencers, se possuírem e anunciarem produtos próprios, isto é, criados por eles mesmos, conseguem atingir maior conversão de vendas, atraindo maior quantidade de seguidores e, assim, permitindo um crescimento ilimitado em seus perfis do que somente anunciar produtos de marcas aleatórias que não possuam vínculo com as influencers. Ou seja, Micro-digital influencers possuem maior conversão de vendas com produtos próprios e de terceiros. Digital Influencers Top Celebriedades têm mais chance de sucesso se trabalharem com produtos próprios, mas não de terceiros.

Figura 4 – Comparativo de conversão de vendas por categoria de perfis influentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como exemplo deste modelo, observa-se a empreendedora Kylie Jenner, intitulada pela revista Forbes como empreendedora mais jovem a ser bilionária, graças a sua empresa de cosméticos, Kylie Cosmetics, que já acumulou 900 milhões de dólares desde sua fundação em 2015. Um grande fator a ser analisado é que Kylie usa sua própria imagem para promover os produtos de sua marca em seu Instagram, fazendo com que as pessoas que buscam conseguir sua aparência e estilo sejam obrigadas a comprar seus produtos. Outro fator a ser observado é que o perfil do Instagram pessoal de Kylie possui 137 milhões de seguidores e o perfil de sua marca tem apenas 20,7 milhões, entretanto, ter grande quantidade de seguidores não significa que todos eles estarão interessados na compra dos produtos, deste modo, é de garantia supor que muito do sucesso de venda da influencer vem de uma mistura de sua conta pessoal com a comercial e, por isso, a Kylie aumentou suas chances de conversão, por ter direcionado os anúncios a um público maior, mas limitando a

quantidade de usuários não ativos em suas compras (MOHAMED, 2018). Não relacionado à moda, mas na música, observou-se que o grupo coreano de estilo Kpop, BTS é um grupo destaque em relação a outros do mesmo estilo musical e vê-se que, conforme análise de Psychologist (2018), os fatores que auxiliaram no destaque deste grupo foram, principalmente, pela autoria de suas músicas, quando outros grupos terceirizavam esta parte o BTS produzia suas próprias músicas e explanavam seus sentimentos nelas. Analisou-se que o outro fator que fez com que o grupo se destacasse diante dos demais foi a presença autêntica nas redes sociais, além de grande frequência de postagens de rotina e dia a dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo buscou-se verificar mecanismos que levam digital influencers persuadirem por meio da rede social Instagram no comportamento de compra de produtos na área de moda em Caxias do Sul e região, de maneira a analisar a eficácia da ferramenta digital influencers como estratégia de marketing para empresas do segmento da moda, apresentando os resultados obtidos por empresas e consumidoras de moda após o uso e contato com digital influencers. Através da entrevista com consumidoras, se entendeu que a melhor categoria de influencers são micro-digital influencers os quais possuem maior poder de incentivo e influencia em decisões de compras, pois se identificou que a empatia é interpretada como uma dica de amiga, isto é, existe proximidade e confiança em relação a micro-digital influencers que anunciam produtos, tornando assim mais fácil o engajamento para estimular a compra, pois influencers que são vistos como próximas(os), amigas(os) passam maior confiabilidade perante a recomendação de um determinado produto. Porém, a relação dessa influência ocorre de forma mais efetiva com as gerações recentes como Millennials e Geração Z. Isto é explicado não somente pela maior parcela de usuários ativos estarem nessa geração como informa Statista (2019c), mas também, e mais importante, pelo comportamento de consumo dessas gerações que buscam proximidade e autenticidade de conteúdo nas redes sociais, segundo Gallup (2016) e Francis e Hoefel (2018). Ainda é possível entender que ocorre influência através da pirâmide de necessidades de Maslow, relacionada com as gerações, nas quais gerações mais novas como Y e Z já estavam com as primeiras bases da pirâmide conquistadas pelos seus pais, por isso foi necessário partir para a etapa 3 que são as necessidades sociais, segundo Braz et al. (2011). Desta forma, este estudo é uma oportunidade para marcas de moda desenvolverem suas campanhas de marketing com micro-digital influencers no Instagram a partir dos mecanismos apresentados no decorrer deste estudo. Contudo, dada que esta é uma pesquisa exploratória, os resultados possuem limitações. É importante que, a partir do Modelo proposto, estudos quantitativos e com novos consumidores possam ser replicados, para testes estatísticos das relações identificadas qualitativamente. Desta forma, para estudos futuros se faz importante a aplicação de um estudo quantitativo, visando aprofundar os conhecimentos sobre o papel que micro-digital influencers vem desempenhando, já que fatores influentes no

sucesso em conversão de vendas, como proximidade e confiança, são mais evidentes nessa categoria de perfil, conforme observado neste estudo. Faz-se necessário também, em novos estudos, compreender melhor as diferenças entre anúncios de produtos terceirizados e produtos próprios na categoria de micro-digital influencers, de forma quantitativa.

REFERÊNCIAS

Almeida, Marcos Inácio Severo. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea, [s.l.], v. 22, n. 1, p.115-137.

Araujo, Theo; Neijens, Peter; Vliegenthart, Rens. (2018). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. International Journal Of Advertising, [s.l.], v. 36, n. 3, p.496-513.

Bertoldi, Camila Santos. (2015). Consumidor Seguidor: Um Estudo Sobre Publicidade No Site De Rede Social Instagram. 2015. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/127968>.

Boland, Gabriele (2019). The most engaged brands on Instagram aren't who you'd expect. 2017. Newswhip. Disponível em: <https://www.newswhip.com/2017/11/engaged-audiences-fashion/>>. Acesso em: 31 maio 2019.

Braz, Paulo Henrique et al. (2011). Consumo Da Geração "Z" Estratificado A Partir Das Necessidades Humanas De Maslow. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. Artigo. Rio de Janeiro: Inovarse.

Cardoso, Bruna Crasoves. (2018). Influência Das Redes Sociais Da Digital Influencer Paula Feijó No Comportamento De Seus Seguidores. 2016. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal Of Business Research, [s.l.], p.1-10,

Coronado, Raony. (2018). Marketing de influência e a tendência no mercado. 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-e-a-tendencia/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

Costa, Arthur. (2017). O marketing digital que aumenta negócios na sua loja física. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2017/12/06/o->

marketing-digital-que-aumenta-negocios-na-sua-loja-fisica.html. Acesso em: 04 set. 2018.

D'angelo, Pedro. (2019). Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas. 2018. Opinionbox. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>. Acesso em: 09 maio 2019.

Dearo, Guilherme. (2016). 6 casos de famosos que não combinam com produtos que vendem. Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/6-casos-de-celebridades-que-nao-usam-os-produtos-que-vendem/>. Acesso em: 6 jun. 2019.

Dino. (2018). Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

Dimock, Michael (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Disponível em: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/.

Fernandez, Chantal (2016). 10 Of Brazil's Biggest Influencers To Follow On Instagram. Disponível em: <https://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagram-to-follow>. Acesso em: 27 set. 2018.

Francis, Tracy; Hoefel, Fernanda. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey's. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 21 maio 2019.

Friel, Courtney. (2011). Celebrities Finding New, Lucrative Ways to Monetize Their Social Network Presence. 19 ago. Fox News. Disponível em: <http://www.foxnews.com/entertainment/2011/08/19/business-celebrity-tweets.html>. Acesso em: 31 ago. 2018.

Gallup. (2016). How Millennials Want to Work and Live. 2016. Disponível em: <https://www.gallup.com/workplace/238073/millennials-work-live.aspx>. Acesso em: 21 maio 2019.

Hinerasky, Daniela Aline. (2012). O Fenômeno dos Blogs Street-Style: do flâneur ao "star blogger". 2012. 276 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

Hinerasky, Daniela Aline. (2014). O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: COMUNICON, 4., 2014, São Paulo. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/262772309/O-Instagram-Como-Plataforma-De-Negocio-de-Moda-dos-itbloggers-as-it-marcas>.

Huang, Baocheng; YU, Guang; KARIMI, Hamid Reza. (2014). The Finding and Dynamic Detection of Opinion Leaders in Social Network. Mathematical Problems In Engineering, [s.l.], v. 2014, p.1-7.

Karhawi, Issaaf. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 11, p.46-61.

Kohn, Stephanie. (2019). Empresas querem investir mais em influenciadores, diz pesquisa. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/marketing/empresas-querem-investir-mais-em-influenciadores-diz-pesquisa-134893/>.

Loeper, Antoine; Steiner, Jakob; Stewart, Colin. (2014). Influential Opinion Leaders. The Economic Journal, [s.l.], v. 124, n. 581, p.1147-1167.

Loren, Taylor. (2018). The New Instagram Algorithm Has Arrived: Here’s How it Works. Later. Disponível em: <https://later.com/blog/instagram-algorithm-update/>. Acesso em: 31 maio 2019.

Lua, Alfred. (2019). How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know. 2019. Buffer Marketing Library. Disponível em: <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>.

Mallipeddi, Rakesh et al. (2018). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. Ssrn Electronic Journal, [s.l.], 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255198>. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3255198>. Acesso em: 28 mar. 2019.

Marques, João Paulo Haddad. (2017). Precisamos falar dos digital influencers. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>.

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. (2009). The ABC Of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: Unsw Press, 2009.

Mello, Bruno. (2017). Você sabe e mede a real influência dos influenciadores digitais? Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/37549/qual-e-a-real-influencia-dos-youtubers.html>.

Mohamed, Mariam. (2018). The Kylie Effect: A Marketing Analysis. 2018. Medium Corporation. Disponível em: <https://medium.com/@mariam.mohamed/the-kylie-effect-a-marketing-analysis-9eac0e1314af>. Acesso em: 1 jun. 2019.

Monsores, Rafael. (2017). O novo consumidor e o marketing de influência: Como as mudanças no perfil do cliente vem modificando a forma de atingir o público-alvo. 2017. Disponível em: <http://clientes.com.br/artigos/65000/o-novo-consumidor-e-o-marketing-de-influencia>.

Moreira, Afonso Ribas; Lôbo, Victória; Silva, José Luís Caetano da. (2018). O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas, Bahia, v. 25, n. 15, p.1-18, 07 jun. 2018. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/view/7895/0>.

O'neil-Hart, Celie; Blumenstein, Howard. (2016). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think with Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>. Acesso em: 21 maio 2019.

Park, Jaehyuk; Ciampaglia, Giovanni Luca; Ferrara, Emilio. (2016). Style in the Age of Instagram: Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media. Proceedings Of The 19th Acm Conference On Computer-supported Cooperative Work & Social Computing - Cscw '16, [s.l.], p.1-10, 2016. ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2820065>. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1508.04185>.

Paschoal, Fabiola. (2017). Likes ou engajamento: o que vale mais nas mídias sociais? Disponível em: <https://chiliinbound.com.br/likes-ou-engajamento-o-que-vale-mais-nas-midias-sociais/>.

Patel, Deep. (2017). 5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z. 2017. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/#6f0a94da2c9f>. Acesso em: 21 maio 2019.

Pierucci, Sidney. (2018). Why MICRO-INFLUENCER Marketing is still 'The Game' in 2019. 2018. Disponível em: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>. Acesso em: 24 maio 2019.

Pricewaterhousecoopers Brasil Ltda. (2017). Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo. 2017. Pesquisa elaborada por Total Retail. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>.

Recuero, Raquel. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, [s.l.], v. 28, n. 68, p.114-124, 7 jun. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>.

Rosa, Mateus. (2018). Conheça 10 tipos de influenciadores digitais. Contribuição por João Finamor. Disponível em: <https://mateusrosa.com.br/conheca-10-tipos-de-influenciadores-digitais-a07be2b0e683>. Acesso em: 15 mar. 2019.

Salpini, Cara (2017). Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions. 2017. Retail Dive. Disponível em: <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>. Acesso em: 22 maio 2019.

Statista. (2019a). Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 09 maio 2019.

Statista. (2019b). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by gender. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>. Acesso em: 16 maio 2019.

Statista. (2019c). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age group. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Acesso em: 24 maio 2019.

Teng, Shasha et al. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. (2014). Online Information Review, [s.l.], v. 38, n. 6, p.746-768, 9 set. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/oir-04-2014-0089>. Disponível em: <https://www.emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1108/OIR-04-2014-0089>. Acesso em: 29 ago. 18.

Think With Google. (2017). O futuro do marketing: quatro aprendizados do Google Marketing Next. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/mobile/o-futuro-do-marketing-quatro-aprendizados-do-google-marketing-next/>.

Uzunoğlu, Ebru; KIP, Sema Misci. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal Of Information Management, [s.l.], v. 34, n. 5, p.592-602.

Weinswig, Deborah. (2016). Influencers Are The New Brands. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7dd5bf7b7919>. Acesso em: 15 maio 2019.

Workmakro. (2018). Get Rid of Instagram Ghost Followers Once and For All. 2018. Disponível em: <https://workmacro.com/instagram/get-rid-instagram-ghost-followers/>. Acesso em: 30 maio 2019.

Youpix. (2016). Pesquisa | Influencers Market 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>. Acesso em: 10 maio 2019.

Youpix. (2019). ROI & Influência. São Paulo: Youpix, 2019. Color. Disponível em: http://youpixhub.rds.land/roi_marketingdeinfluencia. Acesso em: 28 mar. 2019.