

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Curso Bacharel em Administração

Maria Izabel Gomes de Souza

O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER

Mariana

2018

Maria Izabel Gomes de Souza

O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Coorientadora: Esp. Itaiane de Paula

Mariana

2018

S729i

Souza, Maria Izabel Gomes de.

O Instagram e suas possibilidades para empreender [manuscrito] / Maria Izabel Gomes de Souza. - 2018.

83f.: il.: color; grafs.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simone Aparecida Simões Rocha.

Coorientadora: Esp. Itaiane de Paula.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Marketing na Internet. 2. Instagram (Firma) . 3. Empreendedorismo. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Paula, Itaiane de . III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU: 658.8

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

FICHA DE APROVAÇÃO

MARIA IZABEL GOMES DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

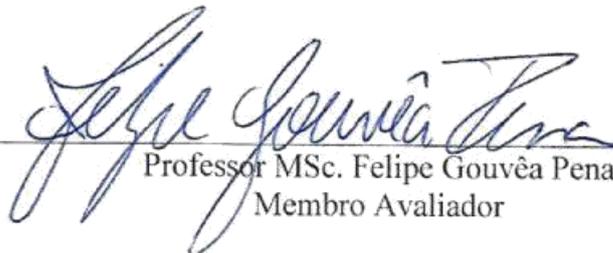
COMISSÃO EXAMINADORA



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha
Orientadora e Presidente da Banca



Especialista Itaiane de Paula
Coorientadora e Membro Avaliador



Professor MSc. Felipe Gouvêa Pena
Membro Avaliador

Mariana, 19 de dezembro de 2018.

RESUMO

Na atualidade, com a internet e seus avanços constantes, vivencia-se o surgimento de novas profissões todos os dias, em que as mídias sociais se tornam protagonistas e estimulam novas relações, sejam de trabalho ou não. Progressivamente, o influenciador digital tem ganhado notoriedade na sociedade. Nesta pesquisa, busca-se identificar as estratégias de marketing do Instagram utilizadas por essa categoria, para potencializar o engajamento do público e fortalecer parcerias comerciais. O estudo apresentou como método de coleta, entrevistas aplicadas as influenciadoras e questionários aplicados aos seguidores de cada uma. Em seguida, foi realizada a análise de cada entrevista e dos questionários separadamente, e enfim, uma análise conjunta. Através do resultado, foi possível observar e distinguir as técnicas de marketing utilizadas pelas influenciadoras com o uso da ferramenta Instagram, o que trouxe resolução positiva do problema de pesquisa.

Palavras-chave: Marketing na internet. Instagram. Empreendedorismo.

ABSTRACT

Today, with the internet and their constant advances, experiencing the emergence of new professions all days, in which social media become protagonists and stimulate new relationships, whether at work or not. Gradually the digital influencer has gained notoriety in society. In this research, we seek to identify the marketing strategies of Instagram used by this category, in order to potentialize the audience engagement and strengthen business partnerships. The study presented as a method of collection, interviews applied the influenciadoras and questionnaires applied to the followers of each one. Then, it was performed the analysis of each interview and the questionnaires separately, and finally, a joint analysis. Through the results, it was possible to observe and distinguish the marketing techniques used by the influenciadoras with use of the tool Instagram, which has brought positive resolution of the research problem.

Keywords: Marketing on the internet. Instagram. Entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fotos do perfil de Kerllyn Coimbra.....	23
Figura 2 - Fotos do perfil da Letícia Rolim.....	27
Figura 3 - Idade dos seguidores.....	28
Figura 4 - Sexo dos seguidores.....	28
Figura 5 - Cidade onde reside.....	29
Figura 6 - Estado civil.....	29
Figura 7 - Formação escolar.....	30
Figura 8 - Mídias sociais utilizadas para seguir a digital influencer Kerlly Coimbra.....	30
Figura 9 - Tempo que segue Kerllyn Coimbra.....	31
Figura 10 - Sugestão sobre a funcionalidade do Instagram.....	32
Figura 11 - Se o Instagram substitui outras mídias sociais.....	32
Figura 12 - Se uma digital influencer que utiliza o Instagram para se comunicar pode ser considera uma empreendedora.....	33
Figura 13 - Se o Instagram é um hobby ou uma ferramenta de trabalho.....	33
Figura 14 - Frequência com que visita o Instagram da Kerllyn Coimbra.....	34
Figura 15 - Feedback da Kerllyn Coimbra.....	35
Figura 16 - Se usam os produtos das marcas e dos estabelecimentos que a Kerllyn Coimbra divulga.....	36
Figura 17 - Se Kerllyn Coimbra influencia em suas decisões de compras.....	36
Figura 18 - O que mais gosta de ver no perfil da Kerllyn Coimbra.....	37
Figura 19 - Produto ou marca que a Kerllyn Coimbra divulga e que nunca tenha usado.....	37
Figura 20 - Idade dos seguidores.....	38
Figura 21 - Sexo dos respondentes.....	38
Figura 22 - Cidade onde reside.....	39
Figura 23 - Estado civil.....	39
Figura 24 - Formação escolar.....	40
Figura 25 - Profissão que exerce.....	40
Figura 26 - Mídias sociais utilizadas para seguir a digital influencer Letícia Rolim.....	41
Figura 27 - Tempo que segue Letícia Rolim.....	41
Figura 28 - Sugestão sobre a funcionalidade do Instagram.....	42
Figura 29 - Se o Instagram substitui outras mídias sociais.....	43

Figura 30 - Se uma digital influencer que utiliza o Instagram para se comunicar pode ser considera uma empreendedora.	43
Figura 31 - Se o Instagram é um hobby ou uma ferramenta de trabalho.	44
Figura 32 - Frequência com que visita o Instagram da Kerllym Coimbra.	44
Figura 33 - Feedback da Letícia Rolim.	45
Figura 34 - Se usam os produtos das marcas e dos estabelecimentos que a Letícia Rolim divulga.	46
Figura 35 - Se Letícia Rolim influencia em suas decisões de compras.....	46
Figura 36 - O que mais gosta de ver no perfil da Letícia Rolim.	47
Figura 37 - Produto ou marca que a Kerllyn Coimbra divulga e que nunca tenha usado.	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
3	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA	17
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
4.1	ANÁLISE DA ENTREVISTA REALIZADA COM A DIGITAL INFLUENCER KERLLYN COIMBRA	20
4.2	ANÁLISE DA ENTREVISTA REALIZADA COM A DIGITAL INFLUENCER LETÍCIA ROLIM.....	23
4.3	ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS SEGUIDORES DA INFLUENCER KERLLYN COIMBRA	27
4.4	ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS SEGUIDORES DA INFLUENCER LETÍCIA ROLIM	38
4.5	ANÁLISE CONJUNTA DOS QUESTIONÁRIOS.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA SOBRE O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A VISÃO DA DIGITAL INFLUENCER KERLLYN COIMBRA	54
	APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA SOBRE O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A VISÃO DA DIGITAL INFLUENCER LETÍCIA ROLIM	63
	APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA SOBRE O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A VISÃO DOS SEGUIDORES DA DIGITAL INFLUENCER KERLLYN COIMBRA	72
	APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA SOBRE O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A VISÃO DOS SEGUIDORES DA DIGITAL INFLUENCER LETÍCIA ROLIM	79

1 INTRODUÇÃO

Através das mídias sociais o comprador tem tornado mais ativa e ampla sua experiência de compra (BATISTA, 2016). Desse modo, observa-se, que há uma rede social que tem crescido de maneira significativa no gosto das pessoas e empresas, ou seja, o Instagram, que é uma plataforma online, em que as pessoas podem compartilhar vídeos e fotos e este tem sido alvo de empresas e pessoas com o objetivo de empreender (BLOG COMERCIAL, 2018). “É no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual” (ALMEIDA, et al., 2018).

Segundo os autores Santos, Silva e Santos (2016), os digital influencers são “usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora”. E com o advento dessas novas figuras, essa maneira de fazer publicidade na internet se tornou hoje uma profissão.

Tendo em vista, essa nova classe, surge o seguinte questionamento: de que forma uma digital influencer, através do Instagram, potencializa o engajamento de seus seguidores, parcerias com as marcas e lojistas revendedores? De acordo com Santos, Silva e Santos (2016), as marcas associam seus nomes aos influenciadores digitais como forma de chegar ao seu público, associando também aos seus produtos o estilo de vida desse influencer, tendo como objetivo o reconhecimento da marca e o retorno financeiro. É como se o influenciador pudesse ter uma relação mais próxima com as pessoas, trazendo a elas uma sensação de conforto e não ao contrário, quando assistem suas publicações. Sabe-se que esses indivíduos em sua maioria não são figuras famosas como artistas, dentre outros e utilizam de sua lista de seguidores para exercer influência (ALMEIDA, et al., 2018).

Desse modo, o presente estudo tem como objetivo geral o de identificar as estratégias de marketing do Instagram utilizadas por uma digital influencer, para potencializar o engajamento de seus seguidores e fortalecer parcerias com as marcas e os lojistas. Portanto, torna-se importante para que o estudo possa responder o problema de pesquisa, o cumprimento dos objetivos específicos, que são: a. identificar o perfil de cada digital influencer em seu Instagram; b. analisar como se dá o engajamento dos seus seguidores; c. identificar as estratégias de marketing utilizadas pela digital influencer para criar desejo de consumo em seus seguidores através do seu Instagram; e d. validar, a partir dos objetivos acima, se há relação em ser digital influencer e ser empreendedora.

Tendo em vista, o crescimento da utilização das mídias sociais para divulgação de produtos e serviços, tem-se a necessidade de estudar o fenômeno que é o surgimento de

influenciadores digitais e a maneira como os mesmos potencializam o engajamento de seu público, além de fortalecerem suas parceiras, sendo possível entender o impacto do fenômeno na sociedade. É certo que há poucas pesquisas relacionadas ao tema presente, pois é um fato novo que vem acontecendo e seu estudo será de muita utilidade, pois, como já mencionado essa classe de trabalhadores tem tido alto crescimento.

Portanto, a elaboração deste estudo tem o intuito de fomentar a discussão sobre os resultados gerados com a pesquisa, além de conferir valor para o meio acadêmico. Este estudo está organizado em cinco seções, sendo a introdução, a revisão de literatura que irá abordar o marketing digital, a plataforma Instagram, os conceitos de influenciadores digitais e sua importância, além da relação dos mesmos com o empreendedorismo. Logo após, a seção de descrição da metodologia, que expõe os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, seguida da apresentação e discussão dos resultados, e por fim, a última reúne limitações e considerações finais do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A definição de marketing passou por várias mudanças ao longo dos anos, devido a vários movimentos. Porém, pode-se dizer que a essência do marketing está em compreender o que acontece no mercado e dar uma resposta (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Para Souza (2014, p. 70) “marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes”. Dessa forma, torna-se fácil o acesso do cliente a empresa e vice-versa.

Com o avanço da internet torna-se aplicável vários tipos de atividades de marketing baseadas na rede mundial de computadores, que veio para transformar a maneira com que as empresas se comunicam com seus clientes. Nesse modelo novo de comunicação, as interações dos indivíduos se dão de maneira mais rápida e o público pode contribuir com seus pontos de vista e, desse modo, influenciar pessoas. Ao usar os recursos oferecidos pela internet a empresa consolida sua marca e explora o que seus consumidores precisam (ALMEIDA et al., 2012).

Nas palavras de Santos (2014), interação é fundamental para o marketing presente na esfera virtual. O estreitamento que as mídias sociais permitem entre a empresa e público alvo possibilita entender o comprador online, além de beneficiar no recolhimento de dados. Dessa forma, as empresas são capazes de produzirem campanhas mais específicas ao ambiente de mercado ao qual estão inseridas. Logo, é possível saber o perfil dos clientes e planejar ações de acordo com o momento que a empresa vivencia. O autor ainda diz que “o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos feedbacks, é pautado no bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem sucedidas”.

Portanto, para obter bons resultados, há o plano de marketing, que é capaz de montar as estratégias que serão adotadas e desenvolvidas através dos elementos preço, praça, produto e promoção, destinando de forma inteligente os recursos disponíveis. Após analisar essas variáveis, é possível definir o melhor arranjo entre elas para que se cumpram os objetivos traçados de marketing com seu público alvo (GABRIEL, 2010).

Souza (2014) expõe que como há uma grande troca de informações no meio online, isso gera para a organização um diferencial competitivo, pois com as interações entre empresa e cliente no meio virtual é possível mensurar como o público está sendo atingido, graças a ferramentas disponíveis no próprio meio digital, além de apresentar que o marketing digital possui baixo custo e permite que a empresa conheça o perfil de seus consumidores. O autor

ainda mostra que o público pode se comunicar com a empresa deixando feedbacks, seja nas redes sociais da empresa, ou em sites e afins, pois nesse ambiente a comunicação é realizada de forma rápida e eficaz. Sendo assim, a empresa pode analisar o que recebeu e moldar sua estratégia em conformidade com o que foi visto.

O mesmo autor nos revela que é preciso ter empenho para a realização de um marketing digital de qualidade, portanto, é preciso dedicar tempo a essa atividade, o que pode ser visto como uma dificuldade, assim como a falta de profissionais treinados e experientes nesta área.

Torres (2009) apresenta como ferramentas que impulsionam o marketing digital as páginas de busca (Google, Bing, entre outras), que permitem que o empresário apresente sua marca, loja e etc. através de anúncios patrocinados e possibilita abertura para pesquisas, dando um ponto de partida para que se entre em outros ambientes virtuais utilizados para divulgação, que são também instrumentos para o marketing digital, como sites, portais, redes sociais (Facebook, Twitter, entre outras), fóruns, blogs e e-mail. Portanto, percebe-se que a evolução dos aparelhos móveis e o uso das redes sociais, levaram as empresas perceberem que precisavam se inserir nesse meio online, adaptando-se ao universo em que está seu cliente (COSTA et al., 2015). Diante desse contexto, destaca-se a rede social Instagram, que vem crescendo em termos de visibilidade e adesão tanto de pessoas comuns como das empresas em sua plataforma (BLOG INSTAGRAM, 2018).

O Instagram foi lançado em 2010 e em 2012 foi comprado pelo Facebook, a princípio era um aplicativo que permitia tirar e compartilhar fotos instantaneamente. Com o progresso constante em suas funções, atualmente, é possível fazer vídeos ao vivo, compartilhar pequenos vídeos no feed, trocar mensagens, trocar áudios, compartilhar publicações de outras pessoas, postar várias fotos de uma vez e compartilhar vídeos maiores de até uma hora pelo IGTV, que permite assistir vídeos verticais de formato longo (INSTAGRAM, 2018).

Para se cadastrar é preciso uma conta de e-mail, número de celular ou pela conta do Facebook. Além de ser possível a opção de um perfil comercial ou pessoal, podendo a conta ser privada ou pública (INSTAGRAM, 2018).

Segundo o Blog do Instagram, a plataforma chegou este ano de 2018 a marca de 1 bilhão de contas ativas, sendo 200 milhões de perfis comerciais (BLOG INSTAGRAM, 2018). Esses dados mostram o quanto a plataforma tem tido uma enorme aderência da população, das empresas, das marcas e etc., se tornando um local extremamente propício a divulgação de serviços e produtos. O Brasil, por exemplo, já é o segundo maior mercado de Instagram segundo o blog, perdendo apenas para os EUA.

Dado o exposto, percebe-se que na contemporaneidade, o Instagram tem se tornado um ambiente muito favorável aos negócios e com isso facilitou a entrada de um novo grupo de profissionais chamados de influenciadores digitais. Este termo começou a se consolidar aqui no Brasil a partir de 2015, e segundo Karhawi (2017) “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” e por este motivo que tantas empresas tem investido em anunciar seus produtos e serviços através deles.

De acordo com Bastos et al. (2017, p. 3) “os digital influencers têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público com características semelhantes. Dessa forma, através da persuasão, esses profissionais conseguem atingir e satisfazer seu público-alvo”. É agindo dessa maneira, que ganham a confiança de seus seguidores, por isso, é importante que estes influenciadores atentem a divulgar e trabalhar com marcas com as quais se identifiquem e confiem, pois o público ao qual ele atinge acredita em suas recomendações.

Batista (2016) ajuda a entender a importância desses profissionais para o marketing, pois explica que através dos conteúdos apresentados nas mídias sociais, estes fornecem informações sobre os produtos e/ou serviços de determinada empresa parceira e faz com que isso gere recomendações, visto que o contato estabelecido pelos influenciadores digitais é realizado de maneira mais interativa, cumprindo o propósito de conquistar novos consumidores. Isto significa, que o marketing digital assumiu uma nova forma, trazendo consigo maior comodidade pra quem o presencia, dado que não é mais como uma propaganda ao qual todos querem evitar.

Já Silva e Tessarolo (2016, p. 4) expõem que “através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento”. Isso faz com que as marcas se insiram na rotina das pessoas sem que percebam, dado que sua apresentação foi realizada de forma informal e não um anúncio.

Gomes e Gomes (2017) mostram que o marketing de influência vem como uma forma de aproximar as marcas de seus clientes, por meio de pessoas que possuem grande número de seguidores e credibilidade entre eles, podendo sugerir o comportamento dos mesmos. Desse modo, os autores explicam que gera-se maior confiança nos produtos e/ou serviços apresentados do que se fossem divulgadas por um perfil da marca. Quer dizer, que para as

marcas essa maneira de divulgação tem sido eficaz, portanto é importante para as empresas investir nesse modo de comunicação.

De acordo com Batista (2016) a vantagem para o consumidor, é que com essa maneira de divulgação através das influenciadoras digitais, o mesmo pode manter uma interação mais próxima e clara, dando feedbacks tanto das marcas quanto dos produtos, só precisa estar conectado.

Sendo assim, observa-se que estas pessoas viram no Instagram uma maneira de se tornarem empreendedoras, no entanto o que isto quer dizer? Empreendedorismo é um vocábulo ao qual vários autores conceituam. Portanto, é importante atentar-se a alguns desses significados. Nas palavras de Baggio e Baggio (2014) “empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.” Quer dizer que o indivíduo deve buscar sempre o conhecimento, adentrar novas oportunidades, aproveitar das suas capacidades ao máximo, a fim de gerar bons resultados no que faz.

Empreendedorismo também pode ser conceituado como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2008, p. 22).

A origem da palavra empreendedorismo conforme Bom Angelo (2003) vem do termo *entrepreneur*. É um verbo francês *entreprendre*, “que significa fazer algo ou empreender. Etimologicamente: *entre* (do latim *inter*) designa que vai de um lugar a outro, ação mútua, reciprocidade e interação. *Pendre* (do latim *prehendere*) significa tomar posse utilizar, empregar, tomar uma atitude” (BOM ANGELO, 2003, p. 24-25). Conseqüentemente, remete a alguém que esteja pronto para realizar uma ação já pensada, com um propósito em mente.

Segundo o SEBRAE (2018, p. 9), tem-se como empreendedor digital “aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital”. Ou seja, utilizam ao máximo dos recursos oferecidos por este meio, como as redes sociais, sites e etc.

Para Dolabela (2008, p. 3), o empreendedor é alguém que “deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”. É necessário que seja maleável para lidar tanto com cliente, como parceiros de negócios. No caso dos digitais influencers é preciso que tenham tais

habilidades, pois além de lidarem com as marcas, lojas, dentre outros negócios que os procuram, também é necessário que consigam instigar o público.

O referido autor ainda mostra como aspecto do empreendedor a necessidade de que o mesmo tenha “paixão” não só para a construção de algo novo, mas também para prosseguir com algo que já tenha iniciado. Percebe-se que a dedicação é um dos pontos mais fortes do empreendedor.

Dornelas (2008) mostra ser característico do empreendedor detectar oportunidades e gerar dinheiro a partir de um negócio, prevendo possíveis ameaças. Quer dizer que há um planejamento antes da ação, há todo um trabalho por trás do que se vê, a ligação que se pode fazer é que, muitas vezes olha-se o influenciador digital somente pelo lado glamoroso do ofício, porém, por trás disso há muito trabalho e na verdade essas pessoas enxergaram a oportunidade de ganhar dinheiro utilizando as redes sociais, firmando parcerias com empresas e isso é empreender.

Angelo (2003) é capaz de apontar três características fundamentais que salientam a habilidade empreendedora, são elas: criação de algo único, novo, que melhore as circunstâncias atuais da sociedade, da corporação, etc.; dar novo uso para coisas já existentes gerando uma benesse comunitária e, por fim, capacidade de aperfeiçoar algum produto ou processo, de modo que o torne de fácil acesso. Ou seja, tudo se resume na capacidade de pensar no novo, contudo, a ação empreendedora necessita de um propósito, de algo que venha trazer benefícios para o todo.

Sendo assim, os influenciadores digitais se mostram empreendedores inovativos na forma de vender, pois como diriam Baggio e Baggio (2014) “o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação”, e é exatamente o que esses indivíduos fazem no seu dia a dia. Eles transformam assuntos que, de certa forma, poderiam ser taxados como chatos em conteúdo, que chame a atenção dos seguidores, assim como inovam nas maneiras de divulgar as publicidades de produtos e serviços

3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

O presente estudo tem a função de analisar de que forma uma digital influencer, através do Instagram, potencializa o engajamento de seus seguidores, parcerias com as marcas e lojistas revendedores. Dessa maneira, este estudo, através de métodos selecionados pretende chegar ao fundo dessa questão, no intuito de esclarecer a mesma.

O delineamento do estudo se mostra de forma qualitativa, ou seja, “os dados representam descrições de coisas sem atribuição direta de números” (HAIR Jr. et al., 2003 p. 100). Isto é, referindo-se a análise através das palavras, permitindo uma íntima investigação do problema e requerendo interpretação por parte do pesquisador. Sendo necessário alto cuidado para análise das informações, pois, por ser comumente realizada mediante entrevista e a mesma constitui-se de opiniões, os dados podem se tornar subjetivos, conseqüentemente mais complexos de serem reproduzidos (HAIR Jr. et al., 2003).

Os métodos qualitativos se mostram de total importância neste estudo, pois se tratando de um tema pouco estudado, podem ser usados para explorá-lo de maneira acentuada. E de acordo com Strauss e Corbin (2009, p. 24) esses métodos “podem ser usados para obter detalhes intrincados sobre fenômenos”.

A natureza se mostra na forma de pesquisa aplicada, que de acordo com Carmo, Teago e Tiburtino (2011), é um método capaz de decifrar os problemas, apresentar e experienciar teses, tendo como base uma fundamentação teórica. Segundo os autores, desse modo, é possível gerar um conceito, uma informação sobre o que se estuda, atentando-se e relatando os fatos e, por fim, determinando as especificações do fenômeno.

Quanto à finalidade do estudo, apresenta caráter descritivo “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). Sendo possível observar e documentar as características de uma amostra, explorando sua conduta e distinguindo a relação existente. “O pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la” (RUDIO 2011, p. 69), esclarecendo os fatos envolvidos e tudo que permeia o estudo. Dessa forma, “os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. (HAIR Jr. et al., 2003, p. 86).

Além do exposto, será utilizada, juntamente com os outros métodos a pesquisa bibliográfica que possibilita “o levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador

em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 43-44). Portanto, pode-se obter conhecimento de vários fenômenos, independentemente do local e época em que os mesmos aconteceram, através da visão de autores diversos.

Nas palavras de Gil (2002, p. 45) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, não é preciso estar presente no momento do acontecimento, pois outros autores já deixarão suas concepções para serem analisadas.

Além disso, será usado o método etnometodológico que segundo Gil (2008) são “procedimentos que constituem o raciocínio sociológico prático” e ainda levam o pesquisador a uma maior proximidade da verdadeira sociedade, por meio de análise profunda das ações do ser humano. Nas palavras do autor citado, “trata-se, pois, de uma tentativa de analisar os procedimentos que os indivíduos utilizam para levar a termo as diferentes operações que realizam em sua vida cotidiana, tais como comunicar-se, tomar decisões e raciocinar”.

O estudo foi realizado com duas influenciadoras digitais, sendo ambas do estado de Minas Gerais. Foi aplicado um questionário para a Kerllyn Coimbra em 29 de novembro de 2018, bem como para a Letícia Rolim em 04 de dezembro do mesmo ano, dividido em três blocos. Para os seguidores de cada uma delas, foi aplicado um questionário, também dividido em três blocos, com perguntas específicas sobre a impressão que os mesmos possuem sobre elas. Para os seguidores da Kerllyn Coimbra, o questionário foi aplicado de 29/11/18 à 02/12/18 e para os seguidores da Letícia Rolim, o questionário foi aplicado de 06/11/18 à 09/12/18. Para mais verificar a influência que uma e outra exerce e se são capazes de influenciar na vida dos seguidores e em suas decisões de compra, assim como colaborar com o crescimento das marcas e estabelecimentos representados por elas. Os questionários permaneceram disponíveis para respostas durante quatro dias cada um, e foram obtidas 16 respostas no que foi apresentado aos seguidores da Influenciadora Kerllyn Coimbra e 18 respostas no indicado aos seguidores da Letícia Rolim. As duas postaram o link respectivo de cada questionário em seu perfil pessoal, para que o público tivesse fácil acesso aos mesmos.

Ademais, foi realizada uma entrevista gravada com cada uma das influencers, com a finalidade de registrar suas percepções sobre a profissão, seus seguidores, relação que apresentam com seus parceiros e com a ferramenta Instagram, além das estratégias de marketing utilizadas. Tanto na entrevista, como nos questionários é possível identificar o perfil da influencer e dos seguidores respondentes, respectivamente. Assim como, o questionário apresenta função de analisar a relação dos seguidores com as influenciadoras por meio do

Instagram e identificar se os mesmos tem conhecimento sobre as estratégias de marketing usadas pelas influencers.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA REALIZADA COM A DIGITAL INFLUENCER KERLLYN COIMBRA

A primeira entrevistada foi a Kerllyn Trindade Coimbra, de codinome Kerllyn Coimbra no Instagram, de 29 anos de idade e residente da cidade de Dores de Campos, no estado de Minas Gerais. A digital influencer possui ensino superior completo. É bacharel e licenciada em Educação Física, tratando a profissão de educadora como sua primeira, a mesma trabalha para o Estado de Minas Gerais e encontra-se noiva no momento. Sua principal fonte de renda é o trabalho como professora, que é o que ela dedica mais tempo.

Há três anos trabalhando como influenciadora, questionada sobre quando decidiu se tornar influencer, Kerllyn responde que foi algo que aconteceu de forma natural e inesperada. Ela disse, “eu não tinha a pretensão de começar a trabalhar com isso, mas já gostava de foto, gostava do Instagram. Eu recebi um convite para fazer um trabalho em troca de uma permuta física e desde então não parei”. Kerllyn, afirma que o processo de se tornar influencer foi acontecendo e que ela leva a sério esse trabalho e ainda diz que tem muito a melhorar. “É um trabalho constante”, disse. E a relação com outras influencers se dá de maneira harmoniosa e possui muitas amigas neste ramo.

Segundo a influenciadora digital, a mesma não teve dificuldades para se inserir na área e vê como vantagens da profissão, o reconhecimento e a oportunidade de trabalhar com o que gosta. Por exemplo, a influencer gosta muito de moda e faz muitas publicações e divulgações relacionadas ao tema.

Sobre se sentir realizada na profissão de digital influencer, Kerllyn, conta que se sente feliz, porém não realizada ainda, pois pretende um dia viver somente desta profissão. Todavia, se isso não acontecer, não ficará frustrada, devido já possuir uma profissão, no caso educadora física. Contudo, é um objetivo a ser perseguido.

Sobre a importância dos digitais influencers para as marcas, Kerllyn diz que, “o influenciador se tornou o que a televisão fazia antigamente. Ainda faz, mas de uma forma menos abrangente. E mais que isso, o influenciador tem um contato diferente com o público, é um contato mais próximo”. O influenciador se torna, também, figura importante para os consumidores, de acordo com Kerllyn, os mesmos tem a função de “facilitar o processo”. E complementa: “hoje em dia, eu vejo que as pessoas gostam que a gente experimente as roupas por elas, que a gente escolha as roupas, que a gente fale para elas o que elas querem. Que a

gente dê dicas entre outros. Então, a gente simplifica o processo e tem essa relação de proximidade e entrega tudo pronto”.

A digital influencer não possui nenhuma marca própria, somente um perfil de desapego, que funciona em um sistema de brechó, onde ela vende peças próprias em bom estado de conservação. Porém, pretende abrir futuramente sua própria loja e realizar a divulgação da mesma. “Já tenho em mente o que eu quero fazer e o segmento, mas ainda não tenho nada definido”, disse.

Atualmente, Kerllyn, diz utilizar exclusivamente o Instagram, não fazendo uso de nenhuma outra rede social, embora seus seguidores cobrem a ela um canal no Youtube, mas devido à falta de tempo ainda não foi possível.

Não houve um motivo específico que a levasse a utilizar o Instagram, os acontecimentos a levaram trabalhar com a ferramenta e assim dedicar-se mais a rede social. “Desde então, invisto nisso, que é o que deu certo, que deu retorno e que é minha ferramenta de trabalho hoje”.

A influencer, conta que não teve dificuldades em utilizar o Instagram, pois já dominava a ferramenta. Difícil foi as pessoas entenderem que o Instagram não era somente um hobby e sim uma ferramenta de trabalho. Como a mesma disse, “depois que eu entendi que o Instagram é a minha ferramenta de trabalho eu só comecei a utilizá-lo para isso, com esse fim”.

Sobre as funcionalidades do Instagram, Kerllyn afirma que o que deveria melhorar é a questão do algoritmo utilizado, que acaba atrapalhando o crescimento. Segundo ela, após a utilização deste algoritmo, “as pessoas nos veem menos”. Quando iniciou na plataforma, cresceu muito dentro da rede, porém agora é preciso utilizar de muito mais técnicas para subir, “os perfis menores são prejudicados”.

Apesar de usar somente o Instagram, Kerllyn, acredita que quanto mais canais de comunicação as marcas usarem para chegar até o cliente, melhor, pois o perfil do público que utiliza o Instagram, por exemplo, é diferente do perfil do público inserido no Facebook. “Quanto mais abrangente você for, mais cliente você vai ter e vice-versa”, disse a influenciadora. Ela acredita que o Instagram, não substitui outras mídias e que cada uma abrange públicos diferentes.

Para Kerllyn, o Instagram é um hobby, porque ela se diverte ao utilizá-lo, mas ao mesmo tempo é uma ferramenta de trabalho, em que precisa cumprir prazos, ter compromisso e comprometimento. Nas palavras dela, se torna um trabalho até um pouco mais difícil que os outros, porque perpassa a sua imagem.

As publicações, feitas em seu perfil são pautadas no estilo de vida da influenciadora, são somente coisas que ela acredita e gosta. Além disso, ela aborda diferentes temas, pois como

foi dito na entrevista, os seguidores cobram posicionamento da mesma sobre assuntos que estejam em alta e como ela fala bastante de moda é preciso estar ligada nas tendências.

Até o momento de finalização desta análise, Kerllyn possuía 34,1 mil seguidores em seu perfil e contou que o próprio Instagram a permite acompanhar quantas visitas seu perfil recebe diariamente. De acordo com o engajamento as visitas aumentam ou diminuem, segundo ela.

A abordagem feita pela influenciadora acontece, através dos stories, postados todos os dias e que a mesma diz manter certo controle, todavia não tem uma quantidade fixa a ser publicada por dia. Além disso, posta fotos no feed, sendo pelo menos uma por dia, com boa qualidade de imagem e luz, bem como costuma usar aplicativos de edição para deixá-las com maior qualidade. Também, utiliza hashtag relacionada, mas com cuidado para não cair no shadowban, que a Kerllyn explica como sendo uma punição do Instagram. E por fim, faz com que os seguidores participem, através de questionamentos por meio das publicações e stories.

Ao ser questionada se ela tem conhecimento de seus seguidores, Kerllyn, disse que o próprio Instagram fornece a ela informações, como sexo dos seguidores e idade média. Segundo os dados que ela repassou de seu perfil, 52% de seu público total é feminino. Estando a idade da maioria dos seguidores entre 18 e 34 anos e a maior concentração deles estar na cidade de São Paulo, Dorés de Campos, Ouro Preto, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

De acordo com o depoimento dado por ela, os seguidores se mostram bem interativos. Muitos deles contam experiências de coisas e produtos indicados que já utilizaram ou fizeram, comentam as publicações e a maior parte que a acompanha é por que se identifica. Foi apontado também, que muitas interações ocorrem quando ela não está divulgando nenhum produto, pelo contrário está utilizando algo que já tem há muito tempo, por exemplo. Kerllyn, procura dar feedbacks aos seus seguidores sempre que possível. E afirma responder a todas as mensagens diretas (directs), que é onde muitos de seus seguidores a abordam para conversar, dar sugestões, dentre outros.

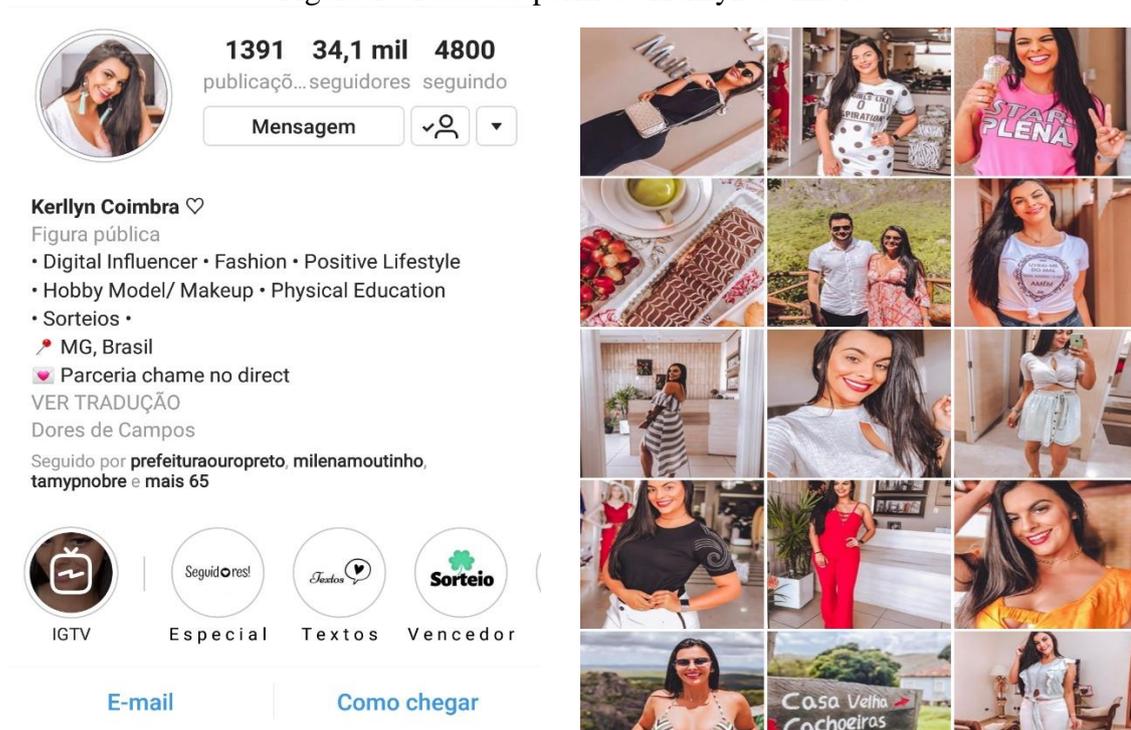
De acordo com a digital influencer, muitas marcas e estabelecimentos entram em contato, através do próprio Instagram (direct), apesar dela também disponibilizar um e-mail. E faz questão de manter contato com as marcas e estabelecimentos, afirma ter feito bons amigos através da plataforma.

Por morar em cidade pequena e trabalhar com empresas, também, de cidades pequenas a influenciadora não utiliza contrato, é tudo a base do boca a boca, mas expressou o desejo de começar a usar. Possui um portfólio, chamado de mídia kit e é com base nele que as empresas fecham negócio, através dos serviços a qual mostram interesse.

A digital influencer já representou, cerca de 150 marcas ao longo dos anos que atua na área e, nos dias atuais, representa empresas como Malu e Companhia, Sapatilhas Ouro Preto, Sheila Jóias, Romana Multimarcas e muitas outras. A maioria do estado de Minas Gerais, mas há empresas de São Paulo. Segundo a Kerllyn, as publicidades das marcas que representa são feitas, através da imagem associada ao estabelecimento, à marca e ao produto. E, acredita que seu trabalho oferece retorno às marcas, pois se isso não ocorresse, não continuariam com a parceria. E considera sua influência, em questão de territorialidade, como local e regional.

Kerllyn costuma usar todos os produtos que ela divulga e não há nenhuma marca que nunca tenha utilizado. Inclusive, associa sua imagem ao produto, mostrando o quanto aquilo lhe agradou e o quanto as pessoas gostariam de ver. Abaixo, na FIG.1, imagens do perfil da influencer:

Figura 1 - Fotos do perfil de Kerllyn Coimbra



Fonte: Perfil Instagram da influenciadora digital Kerllyn Coimbra, 2018.

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA REALIZADA COM A DIGITAL INFLUENCER LETÍCIA ROLIM

Em seguida, a análise da entrevista da influenciadora digital Letícia Pontes Rolim. Com codinome Letícia Rolim no Instagram, tem 29 anos, nasceu e mora atualmente na cidade de

Mariana, em Minas Gerais. É solteira e possui ensino superior incompleto. Além de ser digital influencer, trabalha como designer gráfico.

Acredita que ter se tornado uma digital influencer foi uma consequência da sua preocupação com a imagem, que era passada em suas redes sociais e não teve dificuldades de se inserir na área. Sobre o porquê de se tornar uma digital influencer, Letícia, relata que quando se mudou para Mariana em 2018 (morava em Ouro Preto anteriormente) percebeu a necessidade do comércio em conquistar o público através da internet. No intuito de ajudar as pessoas na venda e se colocando no lugar do consumidor, ela viu uma oportunidade de mostrar a verdade sobre os produtos e serviços das empresas. Segundo, Letícia “a profissão de influencer é riquíssima, não de dinheiro, mas de importância, porque se mostra a verdade. E as pessoas estão cansadas desses artistas que recebem uma grana altíssima para falar bem de um produto, um negócio e quando você vai ver nem é real aquilo”. E continua, “mas, quando é uma pessoa que é ‘gente como a gente’ dá-se mais credibilidade. E aí você vê que é aquilo mesmo. Isso é muito bom”. Quando residia em Ouro Preto já realizava alguns trabalhos de influenciadora na cidade também.

Ao perguntá-la sobre as vantagens desta profissão, a confiança depositada pelas marcas e pelas pessoas é a principal. Mas, poder ajudar um pequeno empreendedor também é citado. Apesar de ainda não se sentir realizada na profissão de influencer, a mesma se mostra feliz e diz que os feedbacks positivos que recebe “são pequenas realizações todos os dias”.

Para Letícia, é preciso que os valores, missão e visão da empresa casem com os valores do influenciador digital, para que a parceria dê certo. Da mesma forma, é preciso que os valores dos consumidores compactuem com os pregados pelo influenciador. Nas palavras da Influencer, “o consumidor, o influenciador e a empresa devem ter valores parecidos para que todos saiam felizes nesse ‘casamento’. Acredito que isso é o essencial”.

Letícia Rolim, que possui uma marca própria na área de designer gráfico, já trabalha nesse ramo há oito anos, mas tornou-se autônoma recentemente, apenas há dois anos. Sua marca é a Lety Design e realiza, além dos serviços de designer, personalização em canecas com desenhos próprios e personalizados ao cliente.

Apesar de já ter produzido conteúdos para o Youtube, utilizado o Snapchat e até mesmo o Facebook, atualmente, Letícia está presente somente no Instagram. A influenciadora conta que utiliza a plataforma desde 2012, porém deletou sua conta em 2014 e depois de um tempo voltou a utilizar. Mas, não imaginava que a dedicação a um hobby se tornaria trabalho. Não teve dificuldades para o manuseio da rede social, Letícia, diz ser muito curiosa, então qualquer função nova que surge no aplicativo já é motivo para que a utilize até dominá-la. Além disso, a

influencer afirma que utilizando o básico no Instagram já é o suficiente, ou seja, realizando postagens que sejam bem claras, sejam fotos ou vídeos. E assume que o Instagram lhe proporcionou tornar-se uma digital influencer.

Associa suas publicações ao seu estilo de vida e fala sobre diversos assuntos, mas principalmente sobre desenvolvimento pessoal, que é uma temática de bastante interesse da influencer.

Na opinião de Letícia, o Instagram pode até não substituir outras redes sociais ainda, mas caminha para tal função, devido a seus variados recursos, inclusive para troca de mensagens. A plataforma fornece informações sobre visitas no perfil, quando o mesmo é público, porém a influencer também utiliza sites extras para realizar o monitoramento do perfil e acompanhar seu engajamento. Letícia possui 3.548 mil seguidores e opta por abordar seus seguidores, através de um feed organizado, legendas que possuam uma história ou pergunta, para que os seguidores possam interagir, utilizando letras diferentes e produzindo vídeos nos stories.

Ao perguntar se a influenciadora conhecia seus seguidores com base em alguns dados, foi apontado que o Instagram fornece estas informações, segundo os dados fornecidos e repassados 54% do público que a acompanha é composto por mulheres, a faixa etária da maior parte dos seguidores é de 25 a 34 anos de idade e a maior parte deles reside em Mariana, Ouro preto e Belo Horizonte. Quanto a sua opinião sobre seus seguidores, estes se assemelham a ela em alguns pontos. Pois, a influencer gosta tanto de sair para Karaokê como para lugares afastados e tranquilos para meditar, por exemplo. Então, cada um se identifica com a mesma de alguma forma, em algum aspecto diferente.

De acordo com o relatado, percebe-se que os seguidores são bem interativos, fazem perguntas sobre os produtos e serviços divulgados, comentam sobre os assuntos abordados, dão feedbacks quando compram algum produto indicado, assim como a influencer sempre responde os comentários e as mensagens diretas, visto que os seguidores costumam abordá-la com perguntas, textos, entre outros, mais por esse último recurso mencionado.

A maior parte das empresas que entram em contato, utilizam o Instagram para este fim, um pequeno número utiliza o e-mail. E algumas entram em contato por indicação. Já a influencer mantém contatos com as marcas através da plataforma.

Sobre a relação de parceria, o contrato que é realizado é o de trabalho como designer gráfico e o trabalho de influenciadora digital vem como um a mais. A mesma possui uma tabela de preços, mas ainda não possui contrato dos trabalhos como influencer.

Atualmente, a Letícia, representa uma marca com contrato fixo e realiza outros trabalhos para outros estabelecimentos de modo esporádico. A loja a qual ela representa no momento é a moda mais, que disponibiliza roupas populares.

A relação da Letícia com outras influencers se dá de modo muito produtivo, como ela disse, procura sempre aprender com as influencers mais antigas e experientes. E inclusive conversou com a Kerllyn Coimbra, que faz parte deste estudo, sobre essa relação entre as influenciadoras, sobre como as pessoas acham que elas competem entre si e na verdade não é o que acontece.

A principal renda da Letícia, não é oriunda dos trabalhos como digital influencer, porém, um trabalho “puxa” o outro, segundo ela. Pois, ao contratá-la como designer e conhecerem o lado influencer, acabam contratando os dois serviços e vice-versa.

As publicidades das marcas representadas pela Letícia são realizadas por meio de sua imagem associada à marca e ao produto. Sendo as marcas que a mesma representa todas do estado de Minas Gerais. Os estabelecimentos tem dado a ela a resposta de que as vendas tem aumentado com o trabalho realizado. Sua influência, se dá de modo local, ou seja, na cidade onde mora e no entorno da mesma.

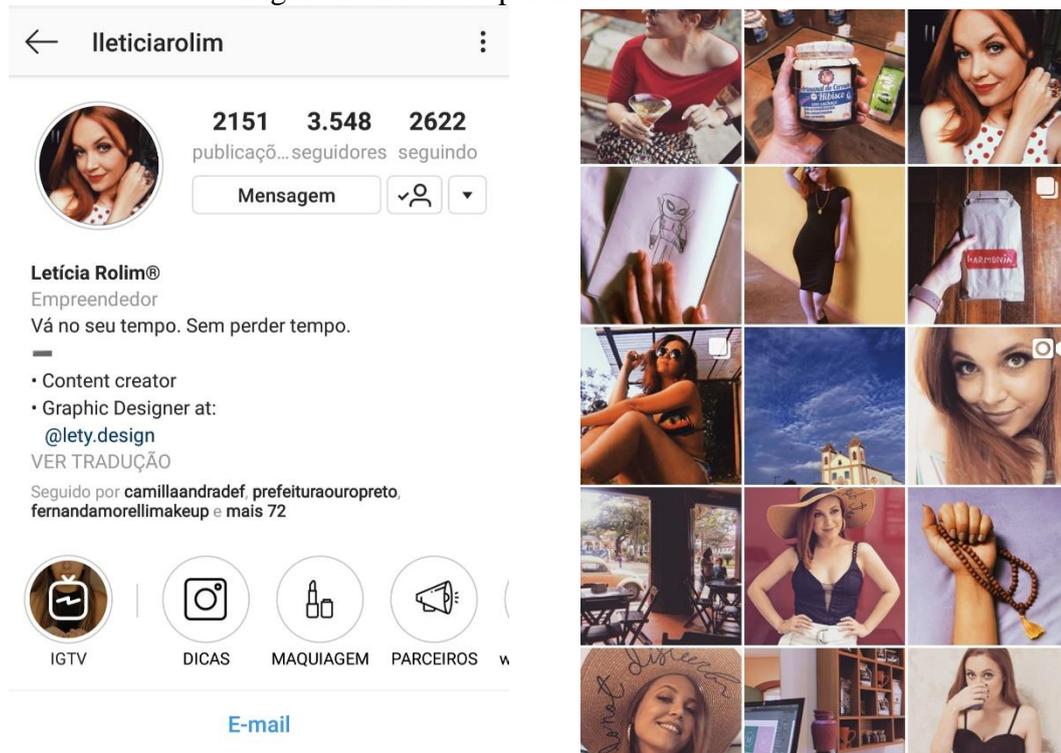
Para a influenciadora, existe uma diferença entre a influencer e a pessoa, pois é preciso se preocupar com a imagem que passa nas redes sociais. É preciso tomar cuidado para que não se passe uma imagem errada sobre o que você é, ter cuidado com o marketing pessoal.

Letícia, conta que sempre utiliza os produtos que divulga, porque tem que ser real, algo que acredita. E não há nenhum que não tenha utilizado. Contudo, acontece da mesma divulgar algo com o intuito das pessoas opinarem sobre para que ela tenha conhecimento, para que forneçam a ela uma indicação. É importante afirmar, que ela também costuma realizar recomendação de produtos que compra e gosta, às vezes sem haver nenhum fim lucrativo por trás.

Por fim, ao ser questionada sobre como associa sua imagem de digital influencer ao produto de uma marca ou estabelecimento, Letícia diz que é necessário se identificar com o produto e é preciso ser autêntica.

Na outra página, conforme a FIG. 2, tem-se imagens do perfil da Letícia Rolim:

Figura 2 - Fotos do perfil da Letícia Rolim.



Fonte: Perfil do Instagram da influenciadora digital Letícia Rolim, 2018.

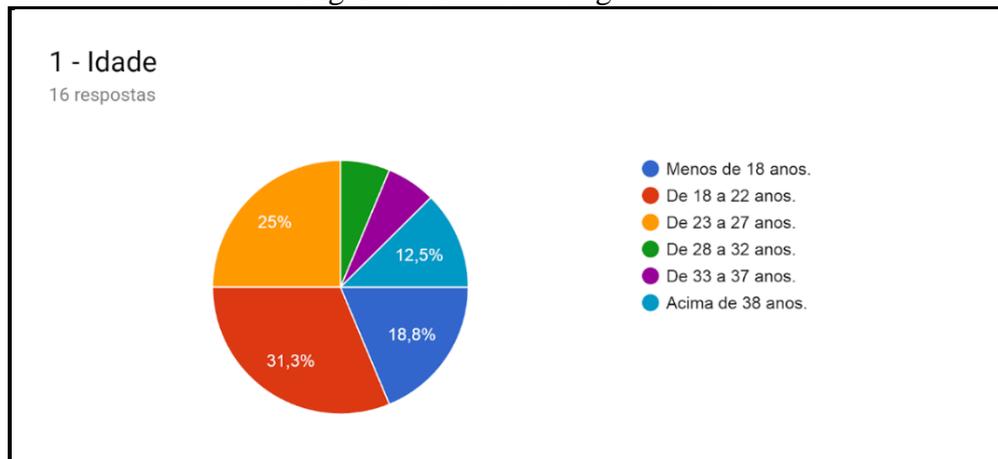
4.3 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS SEGUIDORES DA INFLUENCER KERLLYN COIMBRA

Inicialmente, serão analisadas as respostas dos seguidores participantes da pesquisa da influenciadora Kerllyn Coimbra.

Através dos questionários respondidos por uma parcela dos seguidores da influenciadora é possível montar um perfil dos mesmos, o que foi o objetivo do bloco 1 de perguntas.

A começar pela faixa de idade apresentada pela maioria, que foi de 18 a 22 anos, porém é possível observar que há seguidores de todas as faixas etárias de acordo com a FIG. 3, apresentada abaixo:

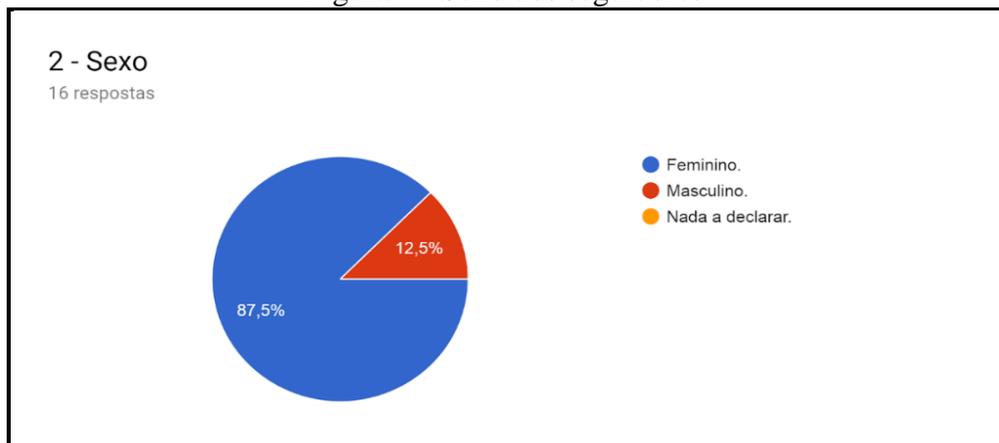
Figura 3 - Idade dos seguidores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar a FIG. 4, tem-se o sexo dos seguidores, verifica-se que 87% são mulheres.

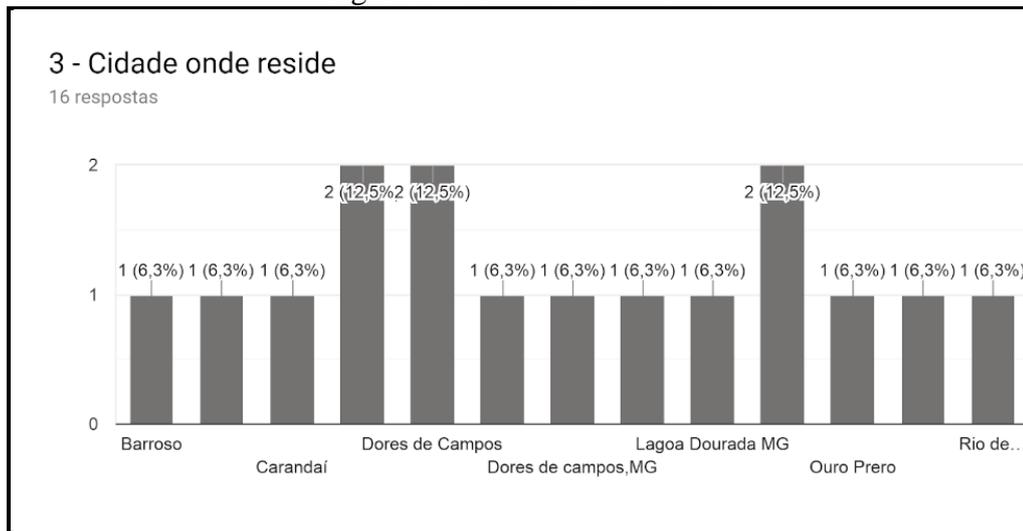
Figura 4 - Sexo dos seguidores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar a FIG. 5, observa-se que os seguidores estão localizados em cidades de diferentes estados, embora a maior parte deles esteja concentrada no estado de Minas Gerais, provavelmente pelo fato de ser o estado de origem da influenciadora.

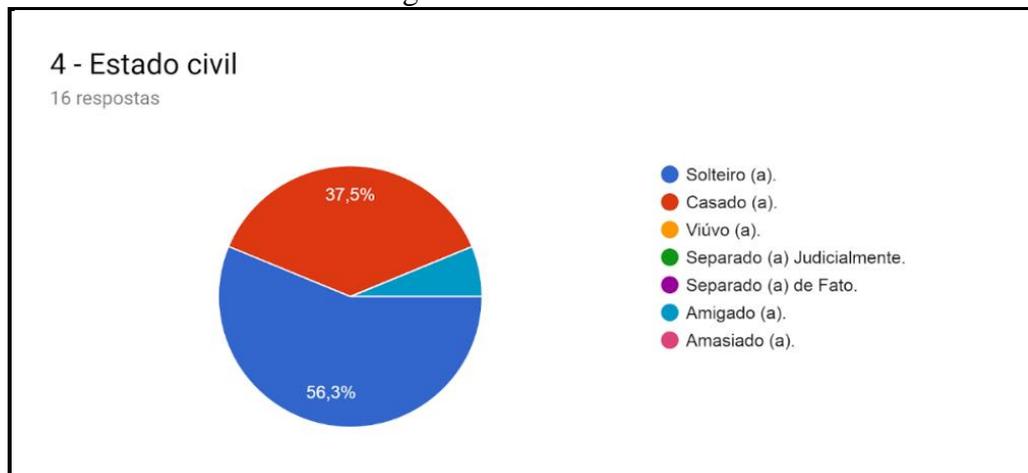
Figura 5 - Cidade onde reside.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao estado civil, 56,3% dos seguidores são solteiros, 37,5% são casados e 6,3% apresentam-se amigados, conforme resultado da FIG. 6.

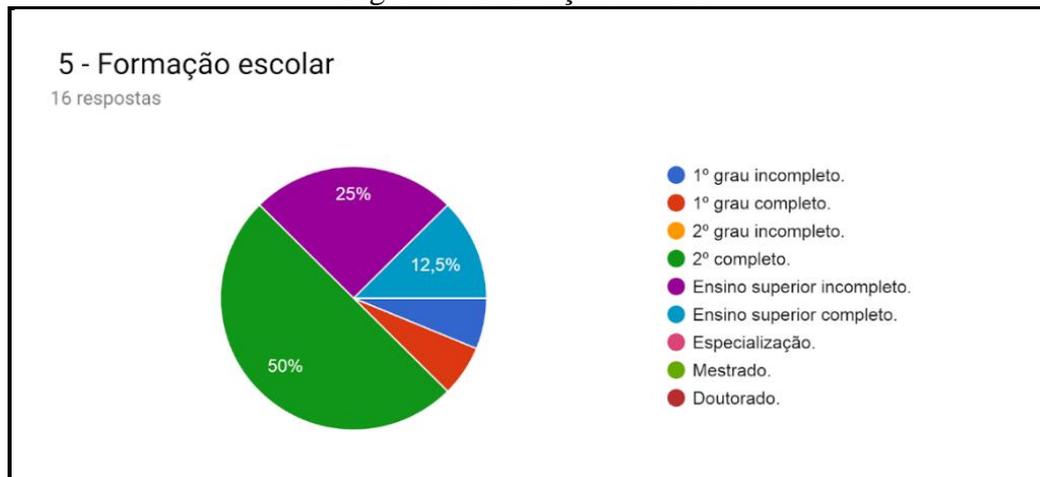
Figura 6 - Estado civil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O grau de escolaridade também se mostrou variado, todavia a maior parte apresentam ensino médio completo, como está destacado na FIG. 7, a saber:

Figura 7 - Formação escolar.

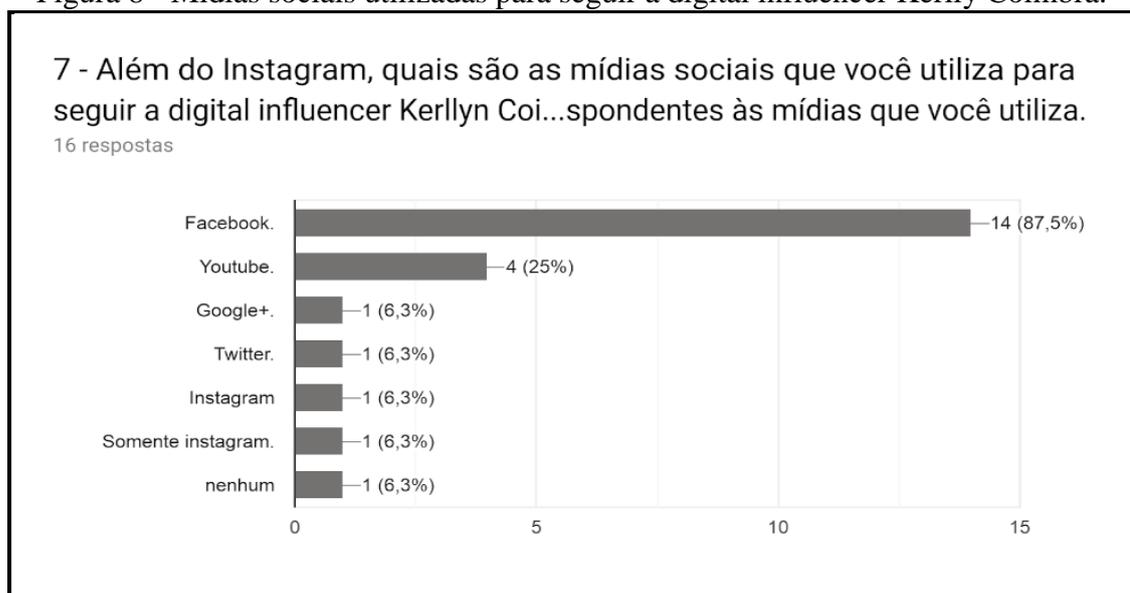


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As profissões dos seguidores, apontadas na pesquisa variam de forma significativa, tendo entre os mesmos, médicos, empresários, balconistas, estudantes, entre outros.

Ao perguntar sobre quais outras redes sociais os seguidores acompanhavam a influenciadora digital, conforme descrito na FIG. 8, praticamente, quase todos os respondentes apontaram o Facebook como segunda opção para acompanhar a Kerllyn Coimbra. Contudo, ainda foram indicadas redes como o Youtube, Google+ e Twitter. Entretanto, esta informação torna-se controversa, pois a influenciadora digital deixa claro na entrevista concedida que, atualmente, faz uso somente da rede social Instagram.

Figura 8 - Mídias sociais utilizadas para seguir a digital influencer Kerlly Coimbra.

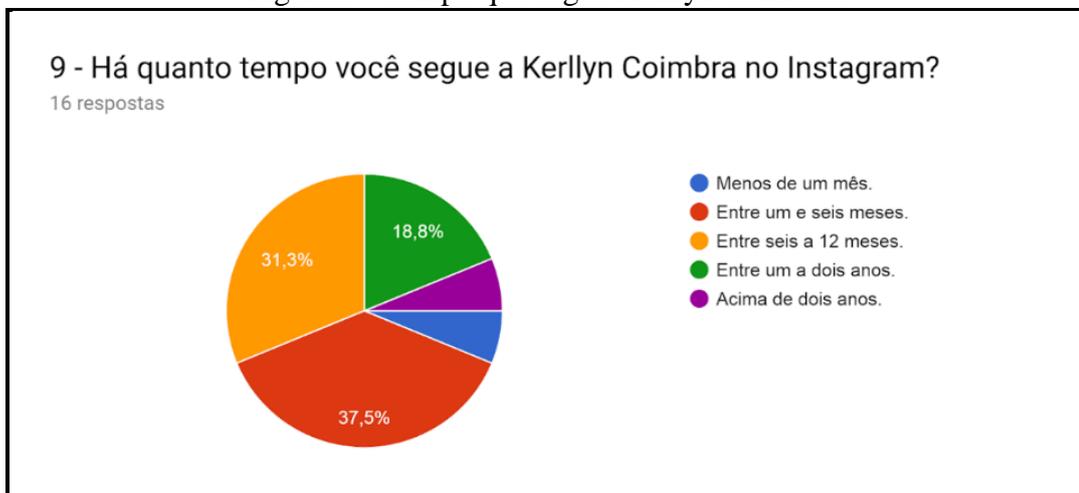


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No Bloco 2 de perguntas, o objetivo era identificar a relação dos seguidores a partir do Instagram como forma de comunicação entre os mesmos e a Kerllyn Coimbra. A primeira pergunta deste bloco se refere às motivações que levaram as pessoas a utilizar o Instagram como meio de se comunicar com a influenciadora digital. Entre as respostas, observa-se que a maioria gosta do conteúdo de moda que a Kerllyn Coimbra fornece, além de alguns a verem como uma inspiração. A forma como ela atua, mostrando o que cada loja tem a oferecer, como exemplo, as peças de roupas, também agrada muitos seguidores, pois é possível saber o que cada estabelecimento disponibiliza sem sair de casa, o que causa sensação de comodidade e este fato também foi apontado por eles. Alguns foram motivados pela curiosidade, outros são amigos pessoais da influenciadora digital. Por fim, tiveram respostas que destacavam as dicas de beleza que ela fornece, o conhecimento da mesma de vários assuntos e atualidades.

Parte do público da Kerllyn Coimbra a acompanha dentro da faixa de um mês a doze meses de acordo com a figura mostrada abaixo, podem-se concluir que são seguidores recentes, já que a Kerllyn está nesse ramo há 3 anos, porém há seguidores que a acompanham por mais tempo, o que pode ser validado na FIG. 9.

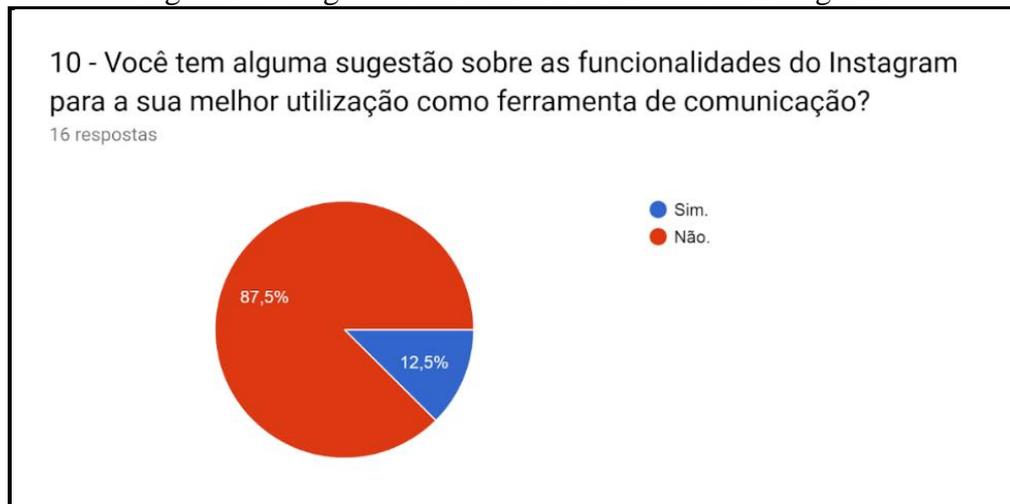
Figura 9 - Tempo que segue Kerllyn Coimbra.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao perguntar sobre alguma mudança nas funcionalidades do Instagram, 87% dos seguidores disseram não ter nenhuma sugestão sobre isso, e uma resposta da qual se obteve, sugeriu melhor manejo social da rede. Isto pode ser conferido na FIG. 10.

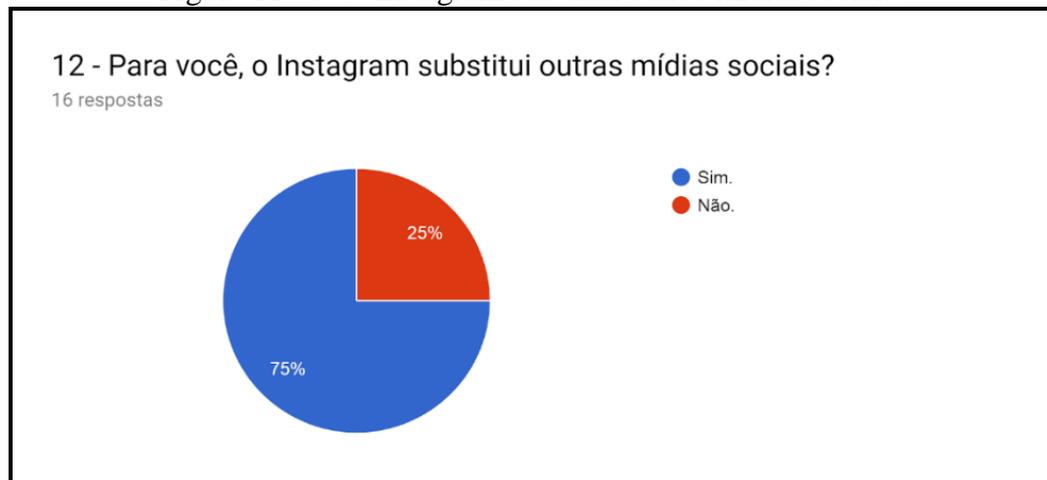
Figura 10 - Sugestão sobre a funcionalidade do Instagram.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Unanimemente, os seguidores responderem que o Instagram da Kerllyn Coimbra lhes proporcionaram ter mais conhecimento de todos os produtos divulgados por ela. De acordo com o resultado apresentado na FIG. 11, 75% dos seus seguidores disseram que o Instagram substituiu sim outras redes sociais e as justificativas foram o melhor desempenho e mostrar-se mais completo.

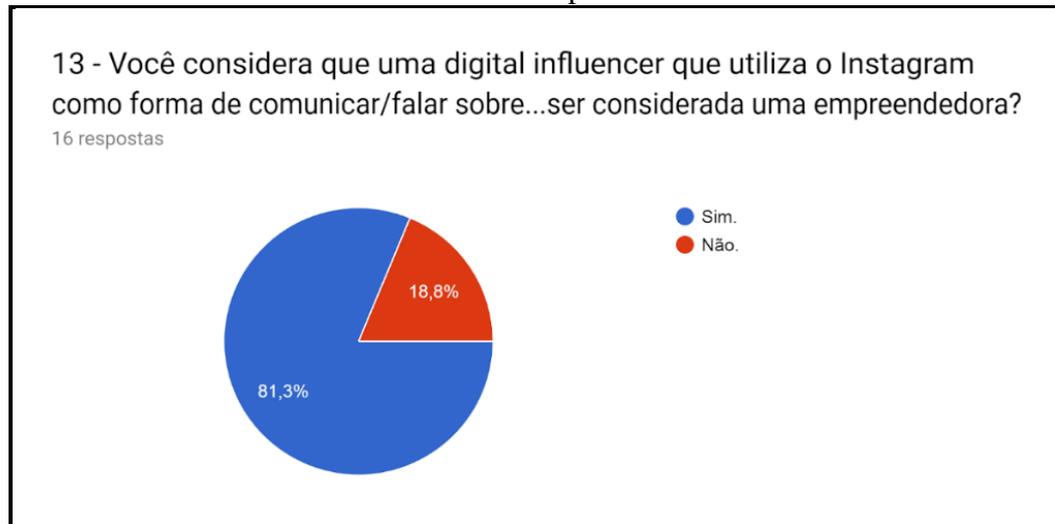
Figura 11 - Se o Instagram substituiu outras mídias sociais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Notou-se na FIG.12, que 81,3% dos seguidores da Kerllyn Coimbra, consideram uma digital influencer como empreendedora, pelo fato dela conseguir chamar a atenção do público e proporcionar-lhes maior conhecimento sobre os produtos e serviços os quais ela divulga. Já os 18,8% que não consideram uma influenciadora como empreendedora, deram como justificativa o fato de que fazer publicidade de um produto não condiz com empreendedorismo.

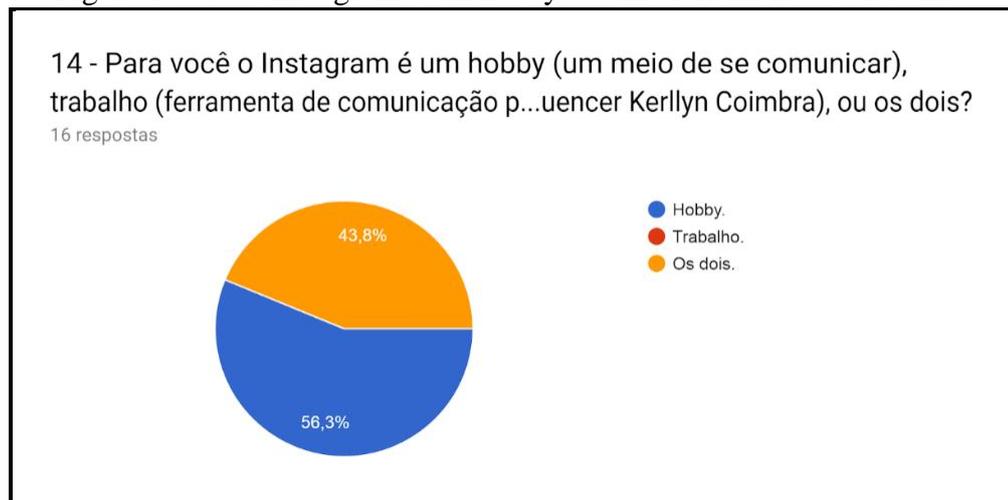
Figura 12 - Se uma digital influencer que utiliza o Instagram para se comunicar pode ser considerada uma empreendedora.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na FIG.13, é mostrado o resultado se o Instagram é considerado um hobby pelos seguidores respondentes da pesquisa. No entanto, a porcentagem que considera a rede social como um meio de trabalho e um hobby ao mesmo tempo é muito próxima da porcentagem dos que a consideram como hobby somente. Ou seja, o Instagram se tornou uma rede social capaz de fazer com que as pessoas se divirtam e passem um tempo agradável, enquanto a utilizam. Não houve nenhuma resposta que apontasse o uso do Instagram exclusivamente para trabalho.

Figura 13 - Se o Instagram é um hobby ou uma ferramenta de trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Já no bloco 3, as perguntas possuem o objetivo de identificar as percepções dos seguidores em relação às estratégias de marketing adotada pela Kerllyn Coimbra sobre os

produtos, marcas e lojas que a mesma representa. Começando, pela pergunta que tem como finalidade saber se as publicações da influenciadora Kerllyn Coimbra se associam ao estilo de vida, somente um respondente disse que não associa, os demais responderam sim. E, ao perguntar se as publicações eram de seus interesses e atendiam suas expectativas, todos responderam que sim.

Os respondentes, disseram em sua maioria que visitam o perfil da Kerllyn Coimbra todos os dias, todavia houve uma pequena variação nas respostas de alguns, como mostra a FIG.14 a seguir.

Figura 14 - Frequência com que visita o Instagram da Kerllyn Coimbra.

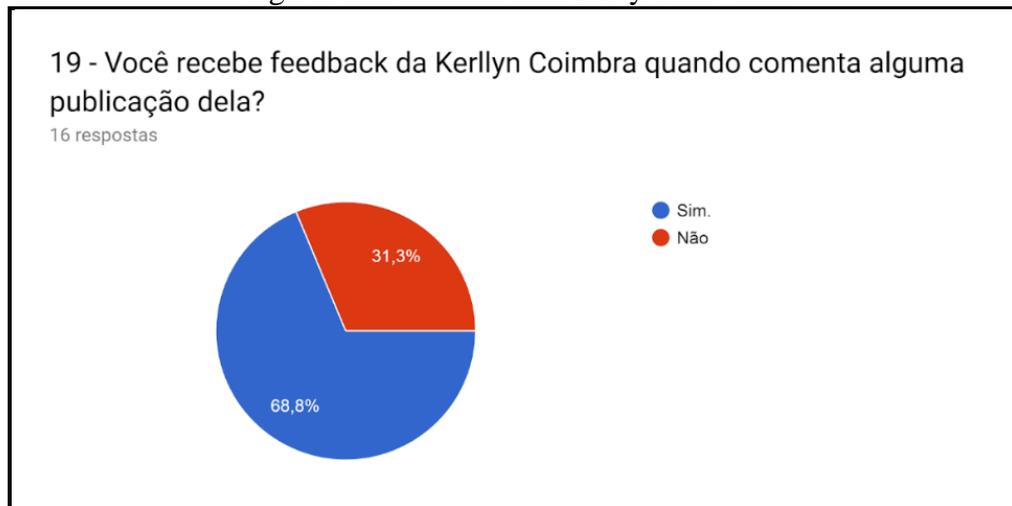


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Todos os respondentes apontaram como principal característica da digital influencer, no modo de abordar seus seguidores, a boa educação. Indicaram também a forma como é carinhosa com os seguidores, o carisma, a alegria, simpatia, autenticidade, espontaneidade, sinceridade e receptividade que a mesma possui.

Sobre o recebimento de feedbacks da influencer, os 68,8% que disseram receber retorno por parte da mesma, justificaram que ela sempre os responde. Já os 31,3% que disseram não receber feedback, justificaram dizendo não terem tido ainda nenhuma interação com a Kerllyn Coimbra, de acordo com os resultados apresentados abaixo, na FIG.15.

Figura 15 - Feedback da Kerllyn Coimbra.



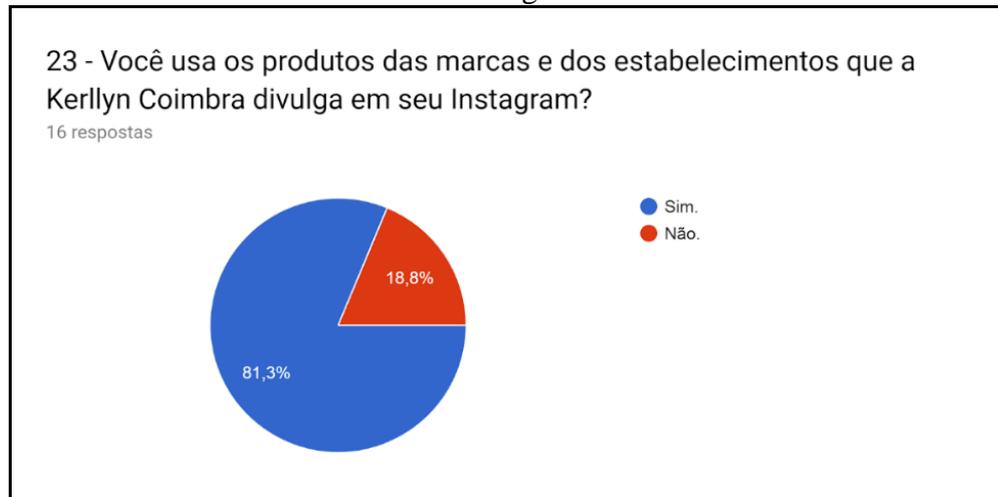
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Parte considerável dos respondentes admitem ter conhecimento dos produtos e serviços divulgados pela Kerllyn Coimbra através do Instagram da mesma, mas há também quem já conhecia algumas lojas e passou a ter maiores informações através da influenciadora.

Sobre a pergunta que procura saber se os respondentes possuíam conhecimento das técnicas de marketing aplicadas pelos estabelecimentos/marcas representados pela Kerllyn Coimbra para a escolha dos digital influencers, a maioria respondeu não ter conhecimento sobre isso. Já as poucas respostas positivas, apontaram o número de seguidores como critério.

Parte dos seguidores participantes da pesquisa, apontam não saber quantas marcas a influenciadora digital representa, contudo uma outra parcela de seguidores aponta conhecer e saber muitas das marcas e estabelecimentos divulgados pela mesma. De acordo com os resultados apontados na FIG.16, 81,3% dos respondentes disseram utilizar produtos que são divulgados pela Kerllyn Coimbra e faz uso desses produtos com muita frequência. Os 18,8% que dizem não utilizar não justificaram ou disseram que não puderam comprar ainda.

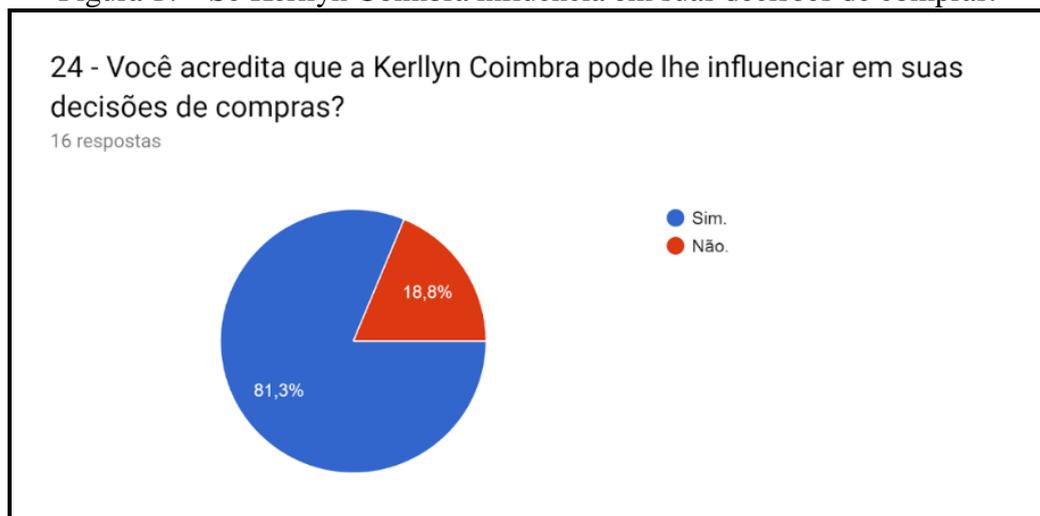
Figura 16 - Se usam os produtos das marcas e dos estabelecimentos que a Kerllyn Coimbra divulga.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os 81,3% dos participantes que disseram concordar que a Kerllyn Coimbra é capaz de influenciar em suas decisões de compra, justificam, dizendo que em uma situação de indecisão, por exemplo, ela acaba ajudando na escolha. Sem contar que se a Kerllyn Coimbra recomenda e diz ser de boa qualidade, muitos utilizam. Além de que um feedback positivo sobre algum produto ou serviço pode gerar interesse dos que a assistem, os levando a comprar e consumir o que está sendo divulgado. Tal constatação pode ser validada na FIG. 17.

Figura 17 - Se Kerllyn Coimbra influencia em suas decisões de compras.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os stories foram apontados pelos seguidores respondentes, como o que há de mais popular no Instagram da Kerllyn Coimbra. Seja como tour nas lojas, tutorial de maquiagem ou

dia a dia, todos gostam de acompanhá-la por esse recurso. Verifica-se a FIG. 18, como confirmação dos resultados apontados.

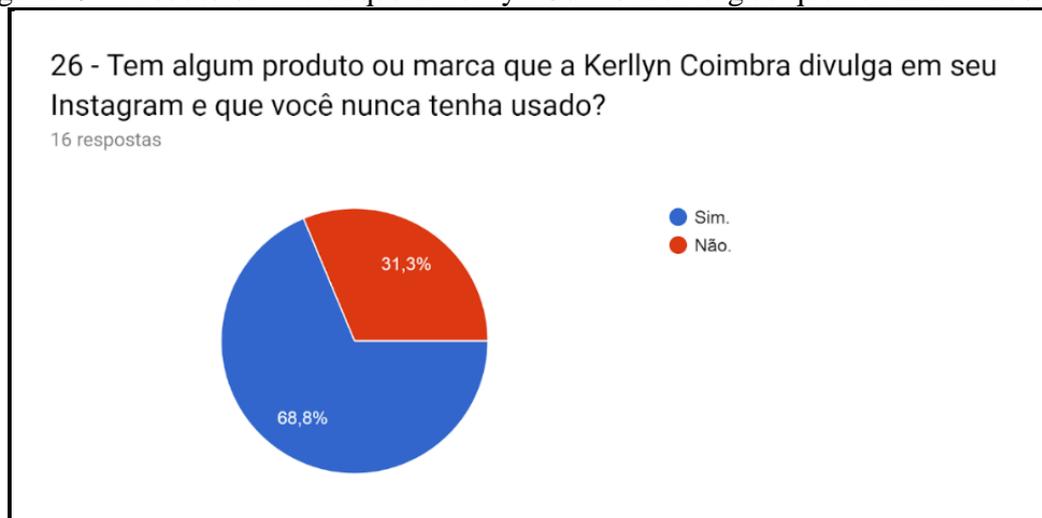
Figura 18 - O que mais gosta de ver no perfil da Kerllyn Coimbra.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

E, por fim, conforme apresentado na FIG. 19, ao serem perguntados sobre se havia algum produto pela Kerllyn Coimbra que nunca tinha sido utilizado por eles, a maioria disse que sim, devido ao alto valor de alguns produtos ou pela distância das lojas. A minoria que disse já ter usado todos os produtos não justificou.

Figura 19 - Produto ou marca que a Kerllyn Coimbra divulga e que nunca tenha usado.

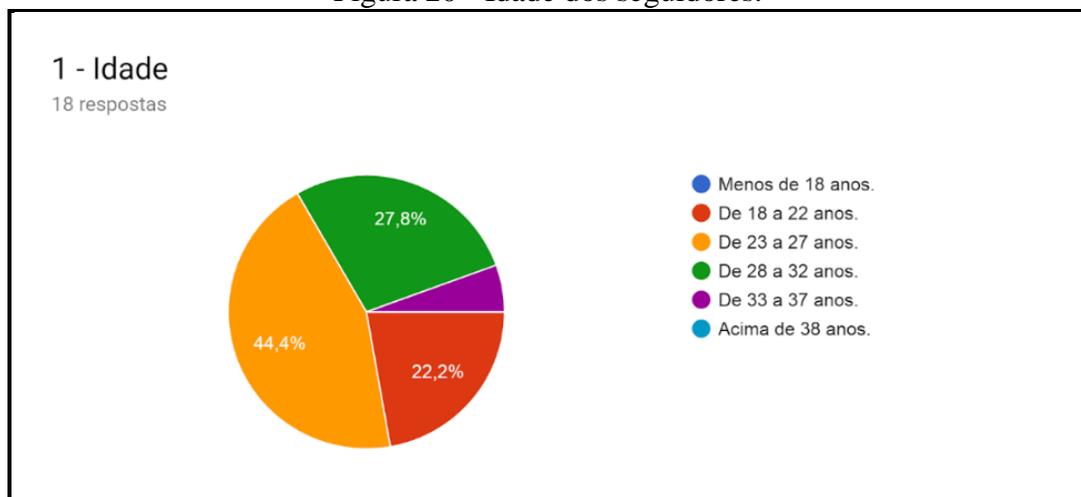


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

4.4 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS SEGUIDORES DA INFLUENCER LETÍCIA ROLIM

Como a pesquisa foi realizada com duas influenciadoras digitais, agora será exposta a análise do questionário respondido por uma parcela dos seguidores da Letícia Rolim. Como no anterior, o bloco 1 é responsável pela identificação do perfil dos seguidores. É possível verificar que a maior parte dos seguidores da digital influencer está na faixa etária de 23 a 27 anos, de acordo com a FIG. 20.

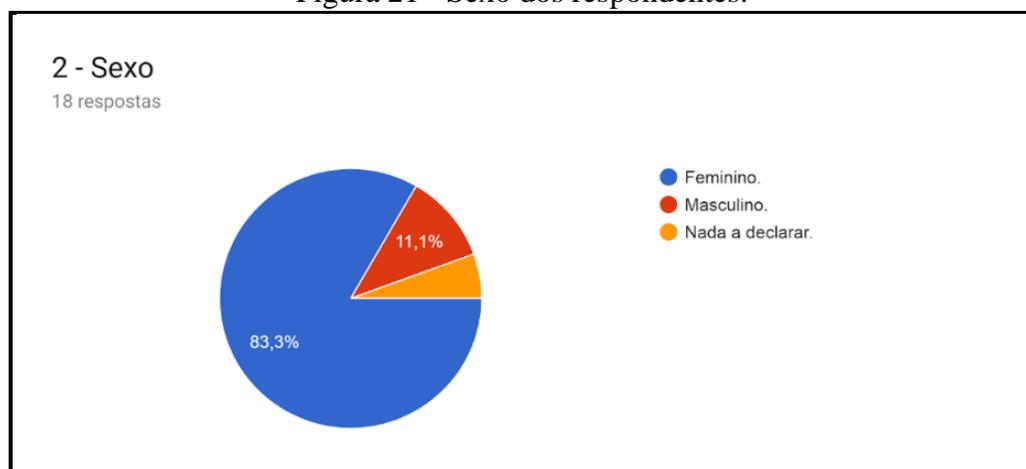
Figura 20 - Idade dos seguidores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Seguindo a resposta do perfil, nota-se que mais de 80% é do sexo feminino, de acordo com a FIG. 21.

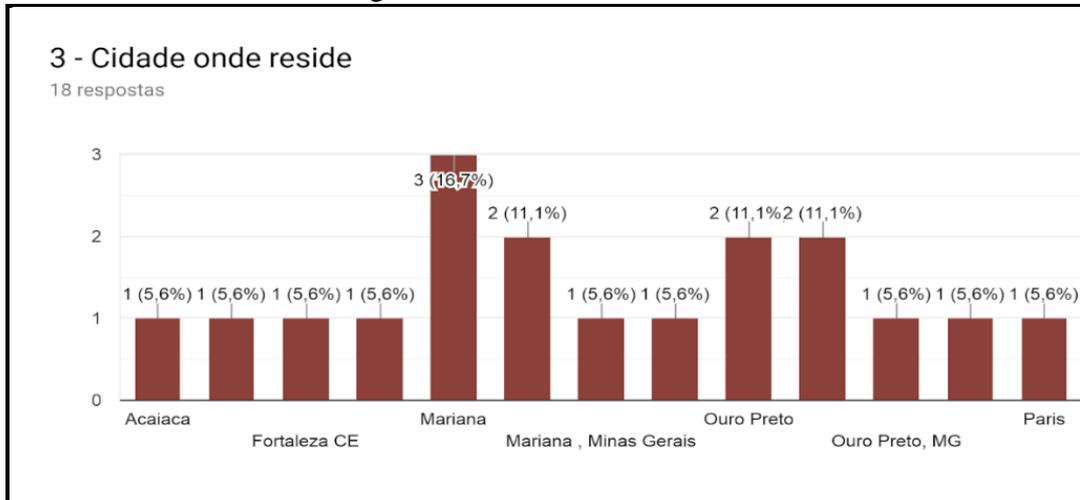
Figura 21 - Sexo dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A maior parte dos respondentes residem nas cidades mineiras, como mostra a FIG. 22 abaixo.

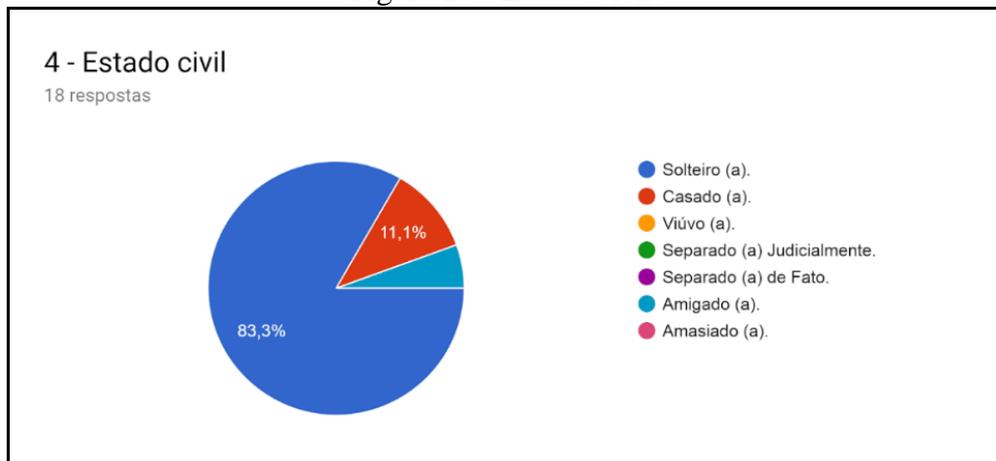
Figura 22 - Cidade onde reside.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que diz respeito ao estado civil dos mesmos, e descrito na FIG. 23, mais de 80% apresentam-se como solteiros. Tem-se uma pequena faixa de casados e amigados.

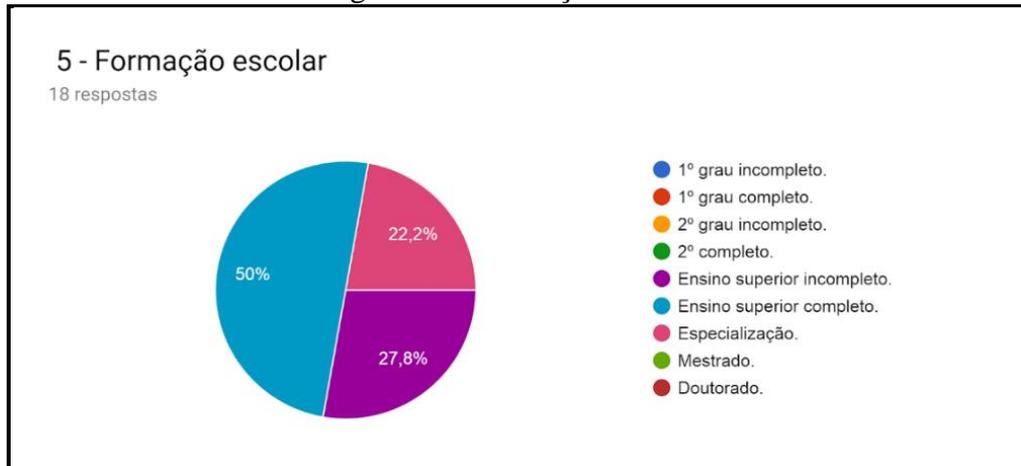
Figura 23 - Estado civil.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Sobre a escolaridade todos possuem nível superior, seja incompleto, completo ou especialização. Mas, como mostra a FIG. 24 a seguir, 50% possui ensino superior completo.

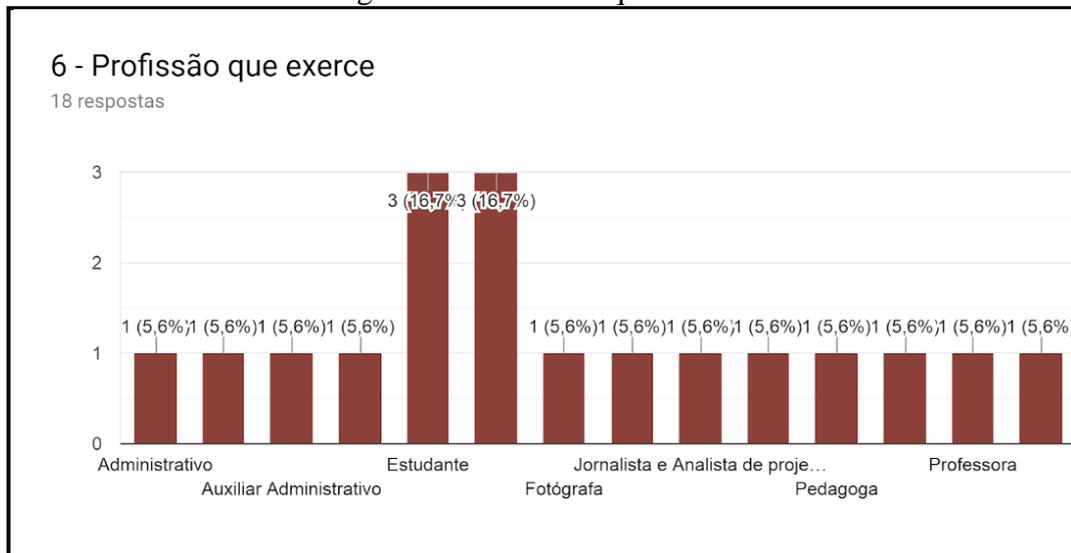
Figura 24 - Formação escolar.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As profissões dos seguidores são bem diversificadas, como é expresso na FIG.25. Tem-se desde estudante até professora, dentre outras profissões.

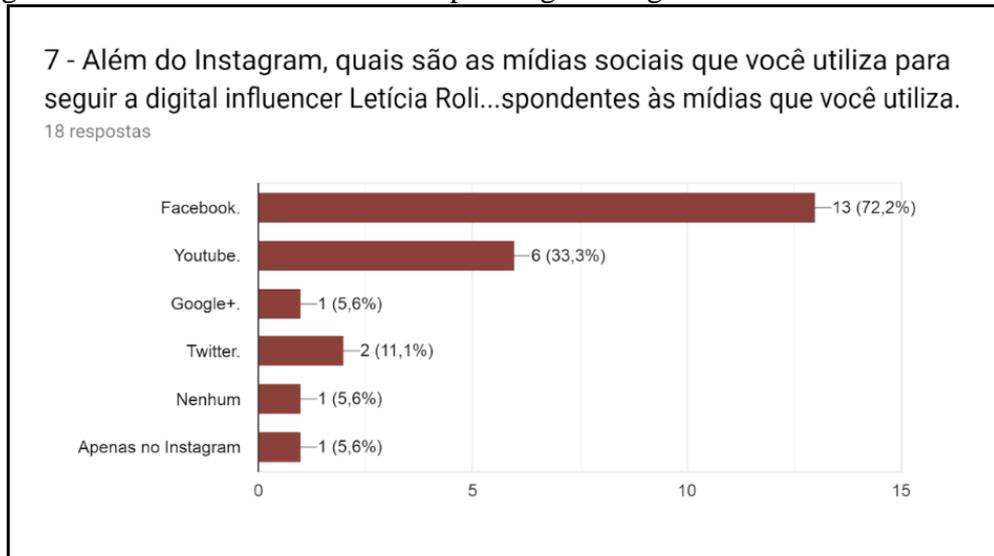
Figura 25 - Profissão que exerce.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao serem questionados, de acordo com FIG. 26, sobre em que outras redes sociais, os seguidores, acompanhavam a influenciadora digital, muitos responderam o Facebook como segunda opção. Mas, também foram apontadas outras redes sociais, contudo a Letícia Rolim afirma na entrevista que o Facebook tem ficado mais de lado e ela tem utilizado o Instagram com maior frequência.

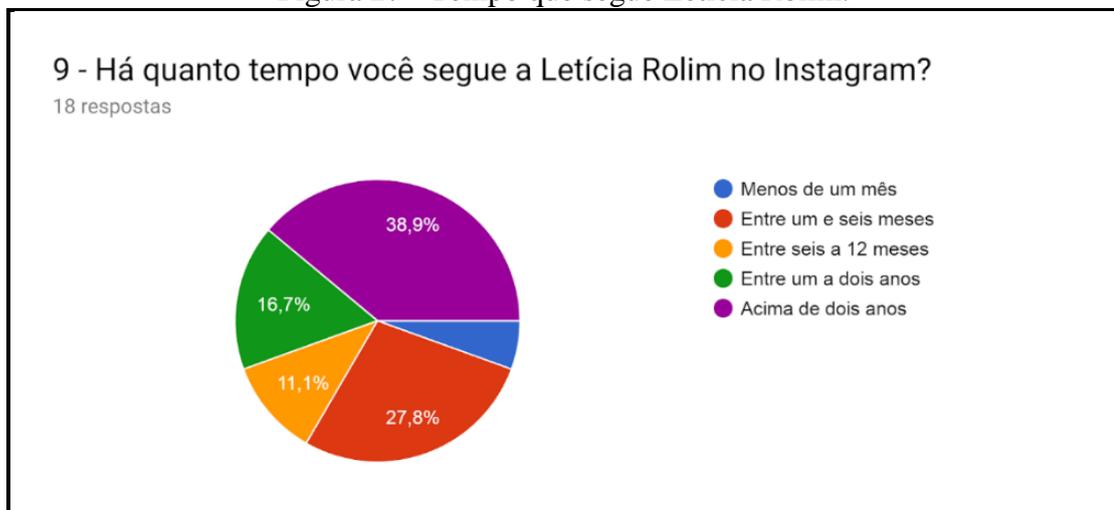
Figura 26 - Mídias sociais utilizadas para seguir a digital influencer Letícia Rolim.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O bloco 2 é o incumbido por reconhecer a relação dos seguidores a partir do Instagram como forma de comunicação entre eles e a digital influencer, Letícia Rolim. Então, quando perguntado as motivações para utilizar o Instagram para se comunicar com a influencer, foram obtidas respostas como, a forma dela ser bem interativa com os seguidores, a naturalidade que a mesma possui para passar as informações, a criatividade, o bom humor, sinceridade, autenticidade, as dicas, o talento para fotos e a amizade que alguns respondentes cultivam com ela. Constata-se, que Letícia Rolim, de acordo com os respondentes, possui um número de seguidores antigos, mais de 38%, como é possível observar na FIG. 27.

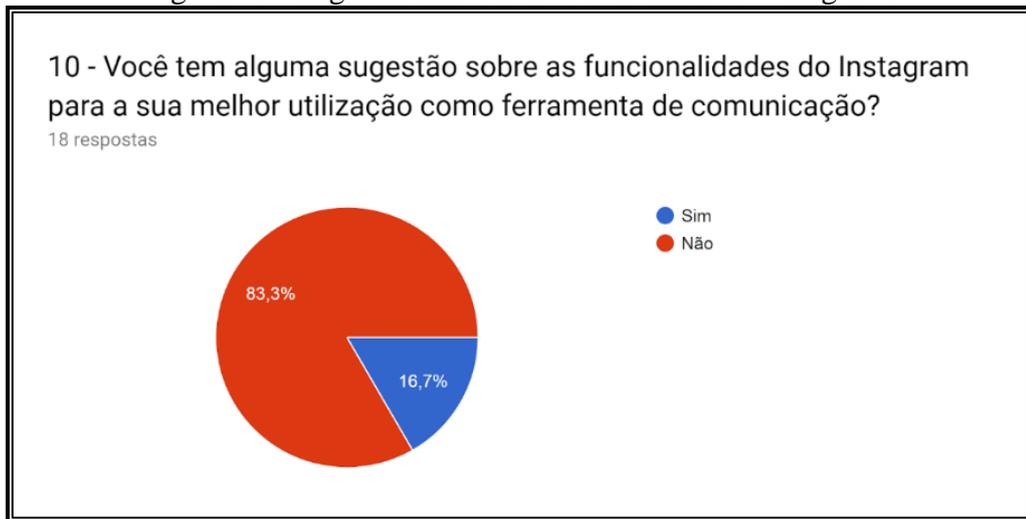
Figura 27 - Tempo que segue Letícia Rolim.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com a FIG. 28, 83,3% dos participantes da pesquisa não tem nenhuma sugestão em relação as funcionalidades do Instagram. Segundo justificativa dos mesmos, a plataforma já é completa. Todavia, houve uma justificativa, indicando uma sugestão, que é voltar a ordem cronológica no feed.

Figura 28 - Sugestão sobre a funcionalidade do Instagram.

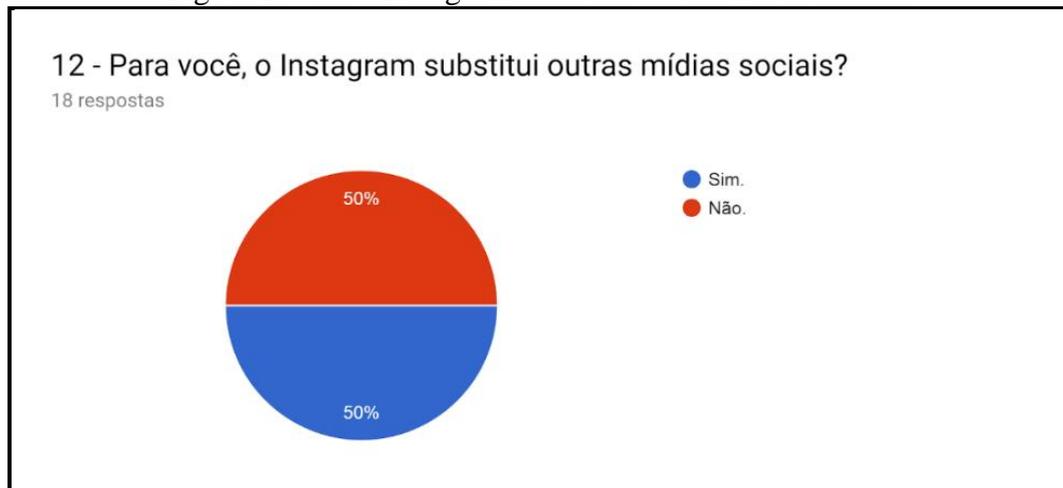


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Apenas, um respondente da pesquisa disse que o Instagram da Letícia Rolim não lhe proporcionou mais conhecimento sobre os produtos que ela divulga. Todos os outros responderam a questão positivamente.

Na FIG. 29, 50% dos participantes responderam que o Instagram não substitui outras redes sociais, pois cada uma delas tem uma função e ainda houve uma resposta que considerava o Facebook mais completo. Todavia, há 50% que afirmou que o Instagram é capaz de substituir outras mídias, visto que é dinâmico e promove bastante interatividade.

Figura 29 - Se o Instagram substitui outras mídias sociais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De forma positiva, como demonstra o resultado da FIG. 30, 94,4% consideram uma digital influencer como empreendedora, o argumento usado por eles é que ser influenciadora digital é um trabalho como qualquer outro, com prazos, obrigações e etc. e dessa forma, ela é capaz sim de empreender não só cativando as pessoas com o que divulga, mas ela é seu próprio produto. Além de ter uma maior abertura para a criação de uma marca própria, assim como a Lety Designer da Letícia Rolim.

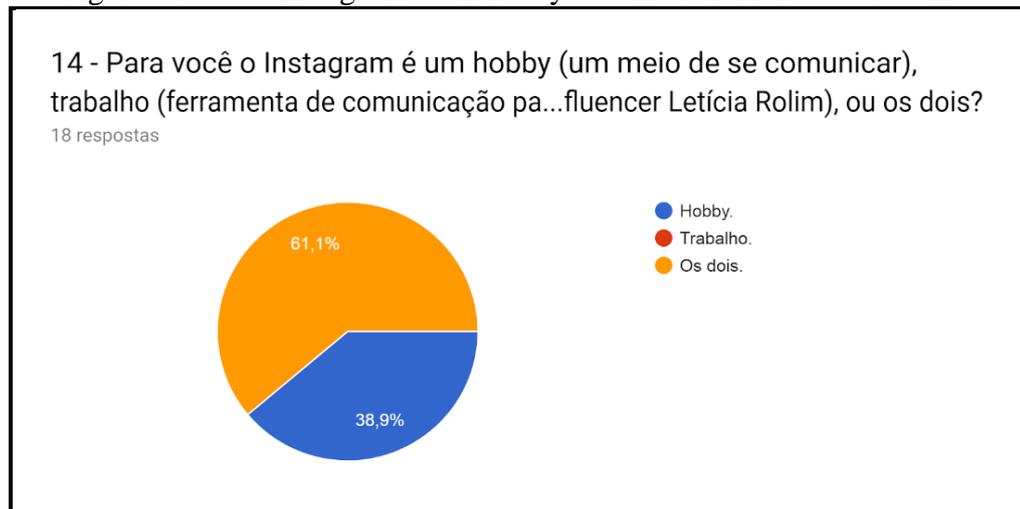
Figura 30 - Se uma digital influencer que utiliza o Instagram para se comunicar pode ser considerada uma empreendedora.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Não há nenhum seguidor que tenha considerado o Instagram somente como forma de trabalho, a maior parte o considera como um hobby e trabalho juntos e uma pequena parcela apenas como hobby, como pode ser validado na FIG. 31.

Figura 31 - Se o Instagram é um hobby ou uma ferramenta de trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O bloco 3 foi criado para reconhecer as percepções dos seguidores em relação as estratégias de marketing da influenciadora digital sobre os produtos/marcas e estabelecimentos divulgados por ela. Os respondentes associam sim as publicações de Letícia Rolim ao seu estilo de vida, somente dois respondentes não associam. A Letícia Rolim, consegue sim, atender as expectativas de seus seguidores, em relação ao conteúdo que a mesma publica, chegando até a surpreendê-los de modo positivo. Como resultado e validado na FIG. 32, obteve-se que 50% dos seguidores visitam seu perfil todos os dias.

Figura 32 - Frequência com que visita o Instagram da Kerllym Coimbra.

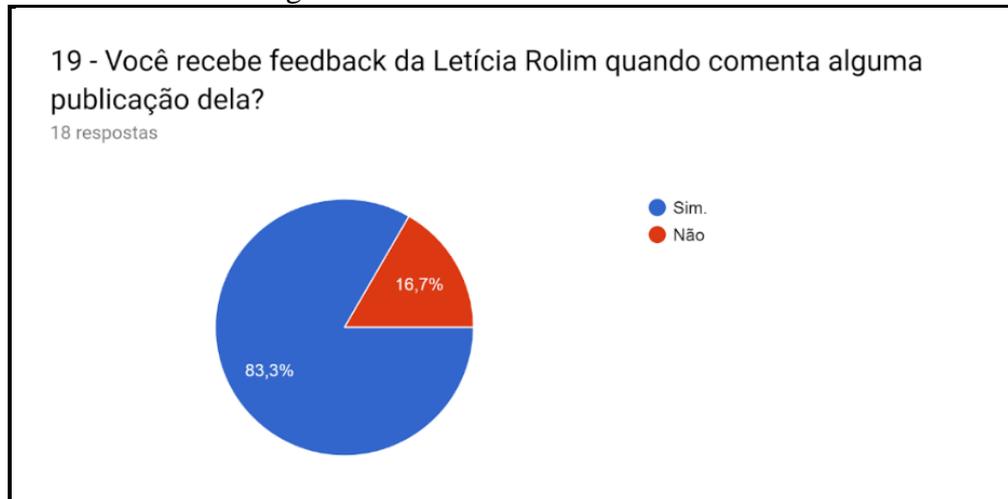


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com os seguidores, a Letícia Rolim, os aborda pelo stories e costuma ser muito engraçada, carismática, espontânea, leve, comunicativa e conversa de uma forma que ela parece estar ao vivo com o seguidor.

Quanto a questão dos feedbacks, a FIG. 33 apresenta os resultados em que 83,3% afirmam sempre recebê-los da influencer. Todavia, 16,7% dizem não recebê-los da mesma, porém não justificaram.

Figura 33 - Feedback da Letícia Rolim.

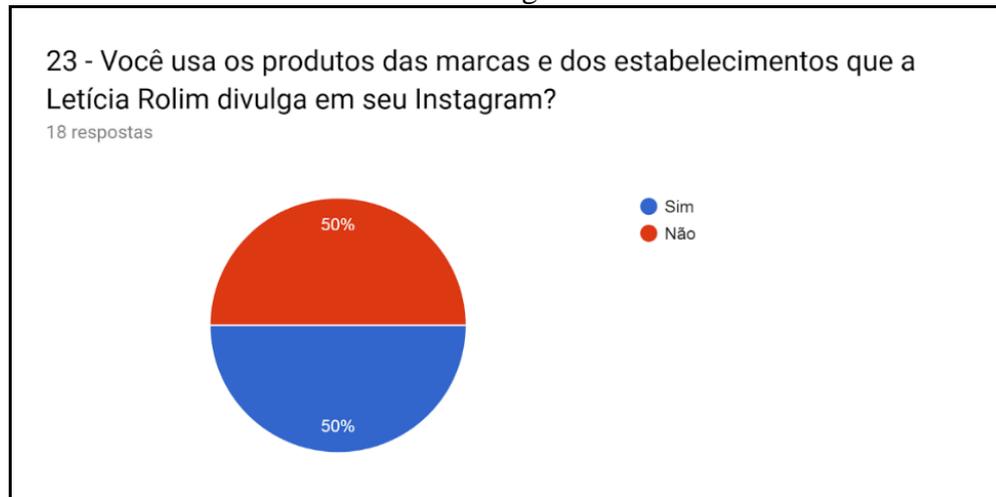


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Parte dos respondentes da pesquisa, disseram possuir maior conhecimento dos produtos divulgados pela Letícia Rolim, através do Instagram da mesma, somente uma resposta dizia obter conhecimento de outra forma, entretanto não justificou.

Na pergunta sobre o conhecimento das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas representadas pela Letícia Rolim para escolher seus influenciadores, nenhum seguidor soube responder. A maior parte deles, também não soube dizer sobre as marcas que a mesma divulga, somente três respostas citaram ter conhecimento sobre elas e mesmo assim apenas uma citava algumas de modo superficial. Metade dos seguidores, afirma utilizar produtos divulgados pela Letícia Rolim ocasionalmente, enquanto a outra metade que diz não utilizar, aponta como motivo, alto preço de alguns produtos e falta de interesse nos mesmos. Na FIG. 34, pode-se confirmar o que foi descrito sobre os produtos das marcas e dos estabelecimentos que a Letícia Rolim divulga em seu Instagram.

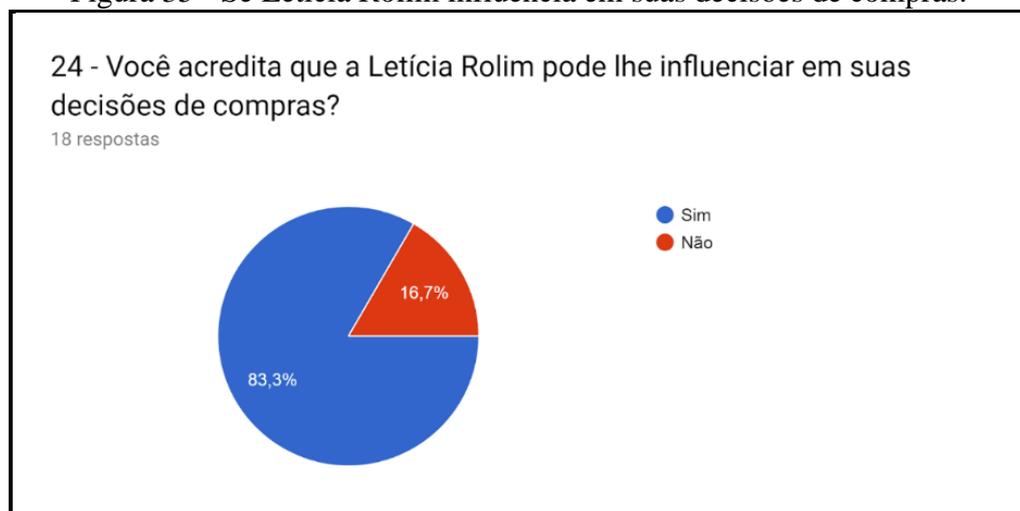
Figura 34 - Se usam os produtos das marcas e dos estabelecimentos que a Letícia Rolim divulga.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto a FIG. 35, 83,3% admitem que a influenciadora digital, tem poder de influenciar suas decisões de compra, devido as dicas fornecidas por ela, bom gosto que ela possui e porque as pessoas tendem a comprar produtos por indicação, que no caso vem da Letícia Rolim. Além disso, foi apontado o gosto parecido da influencer e os seguidores. Os que acreditam não sofrer influência, não explicaram o porquê.

Figura 35 - Se Letícia Rolim influencia em suas decisões de compras.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Integralmente, os stories, é o que o público de Letícia Rolim gosta de assistir em sua rede social, todavia, mais de 80% prefere ver os que tratam do dia a dia da influenciadora. Isto está constatado na FIG. 36.

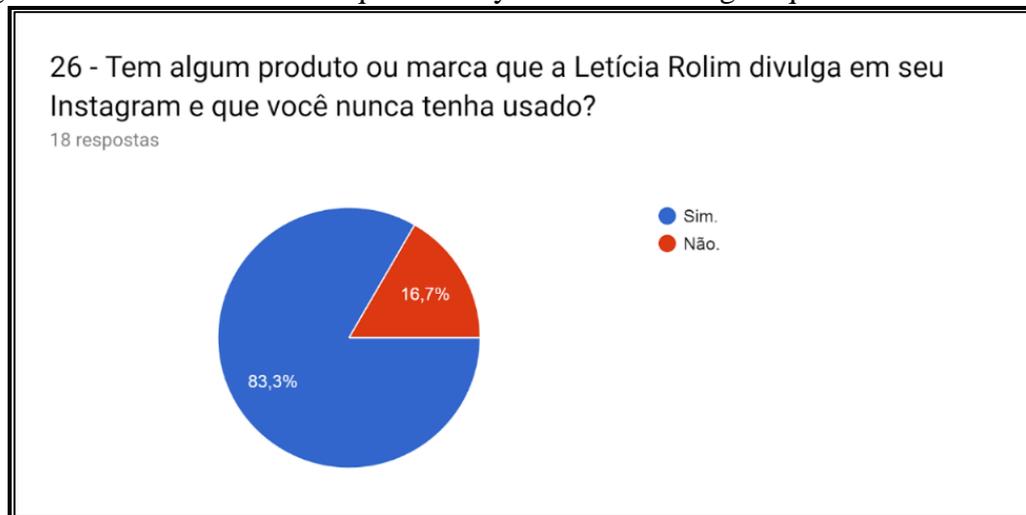
Figura 36 - O que mais gosta de ver no perfil da Letícia Rolim.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Mais de 80% já utilizou algum produto indicado pela digital influencer. Só uma pequena parte nunca utilizou de nenhum produto ou serviço divulgado pela mesma e os motivos apresentados, foram a falta de tempo para ir nos locais e falta de dinheiro, conforme o que demonstra a FIG. 37.

Figura 37 - Produto ou marca que a Kerllyn Coimbra divulga e que nunca tenha usado.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

4.5 ANÁLISE CONJUNTA DOS QUESTIONÁRIOS

Analisando, conjuntamente as entrevistas, percebe-se que as influencers não possuíam pretensão de trabalhar como influenciadoras digitais, em um primeiro momento. Porém, decidiram abraçar a oportunidade. De maneira espontânea e diferente, cada uma a seu modo, inseriu-se no mercado. Kerllyn Coimbra recebeu uma proposta para um trabalho em troca de

uma permuta física. E Letícia Rolim, ao se tornar mais preocupada com sua imagem na internet e observar as oportunidades que o mercado local necessitava. Ambas, mostrando dedicação, alcançaram o reconhecimento nesta profissão.

Tanto Kerllyn Coimbra, como Letícia Rolim, afirmam ter uma relação harmoniosa e colaborativa com outras influencers. Além de possuírem boa convivência com seus seguidores, se mostrando atenciosas com seu público.

Apesar de nenhuma sobreviver somente da renda gerada pelo trabalho de influenciadora, é possível observar, através de suas falas, que isto não se mostra uma realidade longínqua. E, mostram o desejo de crescer na profissão e trabalhar duro para que isso aconteça.

Letícia Rolim tem seu próprio negócio como autônoma, Lety Design, onde realiza trabalhos de designer gráfico. Enquanto, Kerllyn Coimbra, além de professora, possui um desapego (brechó de coisas próprias), mas demonstra o desejo de um dia ter sua própria loja.

Pode-se dizer que, Kerllyn Coimbra tem um perfil mais voltado para a moda. Enquanto, Letícia Rolim aborda sobre crescimento pessoal. Todavia, ambas abordam diversas temáticas em seus perfis.

Através do Instagram, ambas são possibilitadas de conhecer seu público, visto que a plataforma disponibiliza vários dados sobre os seguidores, como idade, sexo e localidade.

De acordo com as influenciadoras digitais, a maior parte dos estabelecimentos/lojas e marcas que pretendem contratá-las, costumam entrar em contato através do Instagram, e uma minoria utiliza outros meios.

Sobre o Instagram estar substituindo ou não outras mídias, Letícia Rolim, afirma que a ferramenta ainda não substitui, mas está caminhando para isso. Em contra partida, Kerllyn Coimbra acredita que não substitui devido a diferença do público de cada plataforma.

Em questão de contrato para firmar a relação de parceria entre as influencers e seus parceiros, percebe-se que ainda funciona de modo informal, conforme relatado.

Constatou-se, que o público de ambas é diferente em alguns aspectos. A maior parte do público da influencer Kerllyn Coimbra está na faixa de 18 a 22 anos. Ao mesmo tempo em que, os seguidores da Influencer Letícia Rolim, está entre 23 e 27 anos. Todavia, a maioria do público de ambas, são pessoas solteiras e do gênero feminino.

Quanto a territorialidade alcançada, ao analisar a entrevista e as respostas obtidas nos questionários, observa-se que a Kerllyn Coimbra, assume proporções mais regionais, conseguindo atingir um público de diversos estados do sudeste em sua maioria. Ao passo que a Letícia Rolim, se mostrou uma influencer mais local, abordando públicos, da cidade e dos

entornos, possui um maior público mineiro. Todavia, ambas trabalham com empresas de cidades menores, ou seja mercados mais tradicionais.

Sobre a escolaridade dos seguidores, verificou-se que a maior parte dos seguidores respondentes da Kerllyn Coimbra possui ensino médio completo, na mesma proporção que os de Letícia Rolim, possuem ensino superior completo.

De acordo com a pesquisa, Letícia Rolim, possui um maior número de seguidores que a acompanham a mais de dois anos. No caso de Kerllyn Coimbra, a maioria a acompanha a um tempo mais recente.

Segundo o estudo, ambas conseguem influenciar, nas decisões de compra de seus seguidores e a maioria diz utilizar produtos que lhes são recomendados, além de apontarem como satisfatória a interação que as mesmas têm com seu público. Sendo que parte destes seguidores consideram que influenciadoras digitais são empreendedoras. Não se esquecendo de considerar, que nas palavras das influenciadoras, o trabalho realizado por elas na rede social Instagram, tem trazido ganhos positivos às marcas e estabelecimentos os quais representam.

Não foi apontado por nenhuma influencer ou seguidor, a utilização do Instagram somente para trabalho. E foram obtidas poucas sugestões sobre as funcionalidades da plataforma por parte dos seguidores de ambas, pois acreditam que a plataforma já é completa. Por fim, conclui-se que os protagonistas do Instagram, que são os seguidores de ambas, preferem assistir na rede social das influencers os seus stories.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por toda extensão deste estudo, foi analisado o conceito de marketing digital e digital influencer, a fim de relacionar a temática ao empreendedorismo, juntamente com a utilização da plataforma Instagram. Sendo o principal objetivo do mesmo responder de que forma uma digital influencer, potencializa o engajamento de seus seguidores, parcerias com as marcas e lojistas revendedores.

Foi possível concluir que através do trabalho realizado pelas influenciadoras digitais, os estabelecimentos e marcas tem tido boa adesão do público que as acompanham e que esse meio de publicidade tem gerado resultados positivos.

Com o estudo foi permitido identificar o perfil de cada influencer, analisar como é realizado o trabalho para o engajamento dos seguidores, reconhecer as estratégias de marketing utilizadas, além de poder legitimar que uma influencer pode ser considerada uma empreendedora. Essas constatações, foram justificáveis, através das respostas do público de cada influencer e pelas falas das mesmas.

A pesquisa foi realizada, por meio de entrevistas e aplicação de questionários, tendo sua abordagem de maneira qualitativa, de natureza aplicada e análise descritiva, passando por procedimentos bibliográficos e etnometodológicos, viabilizando o diagnóstico prestado.

Contudo, a pesquisa abrange um campo mais regional, abarcando um mercado mais centralizado, o que pode ter restringido os resultados. Além de não haver muitos estudos sobre o tema, mesmo sendo um assunto tão atual.

Enfim, sugere-se para pesquisas futuras, tenha-se uma maior abrangência de territorialidade para que seja possível a observação de mercados mais amplos e menos tradicionais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de, et. al. Ferramentas online como estratégia de marketing: Converse All-Star Brasil. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 2012. Acesso em: 17 de setembro de 2018. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742845007>>
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 dez. 2018.
- ANGELO, Eduardo Bom. **Empreendedor corporativo: A nova postura de quem faz a diferença**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 250p.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>>. Acesso em: 04 set. 2018.
- BASTOS, M. A. et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. **Congresso Internacional de Administração**, Ponta Grossa/ Paraná, set. 2017.
- BATISTA, Erika de Amorim. **Influenciadoras digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos - PB**. 2016. 24 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Patos - Pb, 2016. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/12884>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- CARMO, Flávio Cipriano de Assis do; TEAGO, Gilson Barbosa São; TIBURTINO, Rogy Frigeri. **Pesquisa básica versus pesquisa aplicada**. 2011. 11 f. Monografia (Especialização) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências Florestais, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Espírito Santo, Jerônimo Monteiro - Es, 2011.
- COSTA, Lucas Mendes da, et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. 2015, Fortaleza. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Fortaleza, Ce: 1, 2015. 14 f. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 17 set. 2018.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 319p.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232p.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. Prefácio de Romeo Busarello. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 set. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Fortaleza - Ce: 2017. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 19., 2017, Fortaleza - CE. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 10 setembro 2018.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

INSTAGRAM. **Blog Profissional**. 2018. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

INSTAGRAM. **Our story**. 2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 09 set. 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** (Abrapcorp 2017), mai. 2017. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2018.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7º ed. São Paulo: Atlas, 2009. 225 p.

MINUZZI, Guilherme; LAURENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**. 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31847/marketing--definicoes--aplicacoes--tendencias-e--->>. Acesso em: 15 de setembro de 2018.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 39 ed. Petrópoles, RJ: Vozes, 2011. 144 p.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseyson Fagner dos; Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Caruaru - Pe, 2016. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 18., 2016, Caruaru - PE Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital**: Análise da marca Chico Rei. 2014. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social/jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora - Ufjf, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

SEBRAE. **Empreendedorismo Digital**: Algumas boas perguntas para sua reflexão. 2018. [Cartilha] Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/empreendedorismodigital,f914438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 09 out. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina Da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo/ SP, set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2018.

SOUZA, Bruno. **Startup Marketing**: marketing digital para triunfar na internet. 2014. [ebook] Disponível em: https://jm430.files.wordpress.com/2014/11/ebook_marketing_triunfar_internet.pdf. Acesso em: 08 out. 2018.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2009. 288 p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. 400 p.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA
SOBRE O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A
VISÃO DA DIGITAL INFLUENCER KERLLYN COIMBRA**

Prezada Kerllyn Coimbra,

Este questionário é objeto de pesquisa que estou realizando para que eu possa concluir meu Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Esta pesquisa tem como objetivo analisar de que forma o Instagram potencializa o engajamento de seus seguidores, marcas e lojistas revendedores. Bem como analisar as estratégias de marketing utilizadas por você, para criar desejo de consumo em seus seguidores através do seu Instagram. Gostaria de poder contar com a sua colaboração em responder ao questionário, o qual será utilizado unicamente para a realização desta pesquisa científica, garantindo-lhe a fidelidade quanto às suas informações aqui prestadas. Esta monografia estará disponível para consulta na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso (<http://www.monografias.ufop.br>) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) a partir de 2019.1, bem como seus resultados poderão ser encaminhados para você.

Agradeço-lhe por sua colaboração e participação.

Atenciosamente,

Maria Izabel Gomes de Souza.

BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DA DIGITAL INFLUENCER

01. Nome completo:

02. Codinome/apelido utilizado no Instagram:

03. Idade

Menos de 18 anos.

De 18 a 22 anos.

De 23 a 27 anos.

De 28 a 32 anos.

De 33 a 37 anos.

Acima de 38 anos.

04. Cidade onde nasceu: _____.

05. Cidade onde reside: _____.

06. Estado civil: _____.

07. Formação escolar:

1º grau incompleto.

1º grau completo.

2º grau incompleto.

2º grau completo.

Ensino superior incompleto.

Ensino superior completo.

Especialização.

Mestrado.

Doutorado.

08. Profissão que exerce além de ser digital influencer: _____.

09. Quando se tornou uma digital influencer? _____.

10. E por que quis se tornar uma digital influencer?

11. Teve dificuldades para se tornar digital influencer?

12. Quais são as vantagens de ser uma digital influencer?

13. Se sente realizada por ser uma digital influencer? _____.

14. Para você, qual é a importância de uma digital influencer para as marcas que comercializam produtos?

15. E ainda neste contexto, qual é a importância de uma digital influencer para os consumidores?

16. Você possui algum tipo de empreendimento que está associado à sua imagem?

Se sim, qual? _____.

17. Tem marca própria de algum produto que você divulga? _____.

Se sim, qual? _____.

Se não, pense em desenvolver produtos associados à sua imagem ou nome? _____.

18. Além do Instagram, quais são as mídias sociais que você utiliza para comunicar com seus seguidores? Marque as opções correspondentes às mídias que você utiliza.

() Facebook.

() YouTube.

() Google+.

() Twitter.

() Outra(s). Qual(is): _____.

BLOCO 2 – ANÁLISE DA RELAÇÃO DA DIGITAL INFLUENCER COM A FERRAMENTA INSTAGRAM

19. Quais foram suas motivações para utilizar o Instagram como ferramenta de comunicação de imagem e de marcas/produtos?

20. Teve alguma dificuldade para utilizar o Instagram como uma ferramenta de comunicação?

21. Você tem alguma sugestão sobre as funcionalidades do Instagram para a sua melhor utilização como ferramenta de comunicação?

Se sim, iria requerer melhorias em:

Se não, por quê?

22. O Instagram lhe proporcionou tornar-se uma digital influencer ou você já utilizava outra mídia social para exercer influência no comportamento das pessoas?

23. Você associa outras mídias sociais ao seu Instagram como forma de complementar sua influência junto aos seus seguidores?

Se sim, quais?

Se não, por quê?

24. Para você, o Instagram substitui outras mídias sociais?

Se sim, por quê?

Se não, por quê?

25. Para você o Instagram é um hobby (um meio de se comunicar), trabalho (ferramenta de comunicação para desenvolver o trabalho como digital influencer), ou os dois?

BLOCO 3 – IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA DIGITAL INFLUENCER E SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS E LOJISTAS QUE A MESMA REPRESENTA

26. Você associa suas publicações com seu estilo de vida?

27. Suas publicações são sempre sob a mesma temática ou publica diversos assuntos?

28. Você faz o controle das visitas em seu perfil?

Se sim, de que forma?

Se não, por quê?

29. Hoje, quantos seguidores você possui? _____.
30. De que forma você aborda seus seguidores (número de publicações, filtros utilizados nas publicações, hashtags, qualidade das fotos e matéria publicada, marca, produto ...)?

_____.
31. Você conhece seus seguidores? Por exemplo:
- a. Idade média dos seguidores: _____.
 - b. Sexo dos seguidores: ____% Masculino; ____% Feminino e ____% Nada a declarar.
 - c. Seus seguidores comentam sobre os produtos, as marcas e os estabelecimentos que você divulga? _____.
 - d. Seus seguidores compram os produtos do estabelecimento que você representa ou os produtos das marcas que você divulga? _____.
 - e. Seus seguidores tem o estilo que se assemelha ao seu? _____.
32. Você dá feedback nos comentários de seus seguidores?
Se sim, com que frequência? _____.
Se não, por quê? _____.
33. As marcas de produtos que você divulga entraram em contato pela primeira vez através do seu Instagram ou de outra forma?

_____.
34. Você se comunica com as marcas que você divulga pelo Instagram das mesmas?
_____.
35. Você sabe quais são as estratégias de marketing que as marcas utilizam para escolher seus representantes ou influenciadores digitais?

_____.
36. Como é a relação de parceria (como contrato, vigência ...) entre as marcas e você?

_____.
37. Hoje, quantas marcas de produtos você representa? _____.

38. Tem parcerias com todas as marcas ou apenas participa de campanhas publicitárias específicas?

39. De que forma você convive ou se relaciona com outros influencers no Instagram?

40. Quais são as formas de abordagens que seus seguidores usam para buscar informações, dar sugestões ...?

41. Você pode citar as empresas que você tem contrato de parcerias?

Se sim, quais?

Se não, por quê?

42. Sua principal renda é oriunda dessas parcerias? _____.

43. Como se dá as publicidades das marcas que você representa?

() Através da sua imagem.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento

() Através da sua imagem associada à marca.

() Através da sua imagem associada ao produto.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento e à marca.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento e ao produto.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento, à marca e ao produto.

() De outra forma. Especificar: _____.

44. As marcas que você representa são de quais estados?

-
-
45. Você considera que os estabelecimentos têm aumento nas vendas dos produtos das marcas que estão associadas sua imagem? _____.
46. Como você avalia a territorialidade da influência que você exerce nas pessoas:
- () Como local: na cidade onde moro e no entorno da mesma.
 - () Como regional: no Estado onde moro.
 - () Como nacional: no Brasil.
 - () Além das fronteiras nacionais.
 - () De outra forma. Especifique: _____
-
47. Para você, existe diferença entre a imagem pessoal da imagem de uma digital influencer?
Se sim, quais são as diferenças e como você as administra?
-
-
-
- Se não, pode-se dizer que você enquanto pessoa comum é a mesma que influencia consumidores?
-
-
-
48. Você usa os produtos das marcas e dos estabelecimentos que você divulga em seu Instagram?
Se sim, com qual frequência?
-
-
-
- Se não, por quê?
-
-
-
49. Tem algum produto ou marca que você divulga em seu Instagram e que nunca tenha usado?
Se sim, qual?

Se não, por quê?

50. Como você associa sua imagem de digital influencer ao produto de uma marca ou de um estabelecimento?

Muito obrigada por colaborar com a minha pesquisa!

Sucesso para você!

**APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA
SOBRE O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A
VISÃO DA DIGITAL INFLUENCER LETÍCIA ROLIM**

Prezada Letícia Rolim,

Este questionário é objeto de pesquisa que estou realizando para que eu possa concluir meu Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Esta pesquisa tem como objetivo analisar de que forma o Instagram potencializa o engajamento de seus seguidores, marcas e lojistas revendedores. Bem como analisar as estratégias de marketing utilizadas por você, para criar desejo de consumo em seus seguidores através do seu Instagram. Gostaria de poder contar com a sua colaboração em responder ao questionário, o qual será utilizado unicamente para a realização desta pesquisa científica, garantindo-lhe a fidelidade quanto às suas informações aqui prestadas. Esta monografia estará disponível para consulta na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso (<http://www.monografias.ufop.br>) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) a partir de 2019.1, bem como seus resultados poderão ser encaminhados para você.

Agradeço-lhe por sua colaboração e participação.

Atenciosamente,

Maria Izabel Gomes de Souza.

BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DA DIGITAL INFLUENCER

01. Nome completo:

02. Codinome/apelido utilizado no Instagram:

03. Idade

Menos de 18 anos.

De 18 a 22 anos.

De 23 a 27 anos.

De 28 a 32 anos.

De 33 a 37 anos.

Acima de 38 anos.

04. Cidade onde nasceu: _____.

05. Cidade onde reside: _____.

06. Estado civil: _____.

07. Formação escolar:

1º grau incompleto.

1º grau completo.

2º grau incompleto.

2º grau completo.

Ensino superior incompleto.

Ensino superior completo.

Especialização.

Mestrado.

Doutorado.

08. Profissão que exerce além de ser digital influencer: _____.

09. Quando se tornou uma digital influencer? _____.

10. E por que quis se tornar uma digital influencer?

11. Teve dificuldades para se tornar digital influencer?

12. Quais são as vantagens de ser uma digital influencer?

13. Se sente realizada por ser uma digital influencer? _____.

14. Para você, qual é a importância de uma digital influencer para as marcas que comercializam produtos?

15. E ainda neste contexto, qual é a importância de uma digital influencer para os consumidores?

16. Você possui algum tipo de empreendimento que está associado à sua imagem?

Se sim, qual? _____.

17. Tem marca própria de algum produto que você divulga? _____.

Se sim, qual? _____.

Se não, pense em desenvolver produtos associados à sua imagem ou nome? _____.

18. Além do Instagram, quais são as mídias sociais que você utiliza para comunicar com seus seguidores? Marque as opções correspondentes às mídias que você utiliza.

() Facebook.

() YouTube.

() Google+.

() Twitter.

() Outra(s). Qual(is): _____.

BLOCO 2 – ANÁLISE DA RELAÇÃO DA DIGITAL INFLUENCER COM A FERRAMENTA INSTAGRAM

19. Quais foram suas motivações para utilizar o Instagram como ferramenta de comunicação de imagem e de marcas/produtos?

20. Teve alguma dificuldade para utilizar o Instagram como uma ferramenta de comunicação?

21. Você tem alguma sugestão sobre as funcionalidades do Instagram para a sua melhor utilização como ferramenta de comunicação?

Se sim, iria requerer melhorias em:

Se não, por quê?

22. O Instagram lhe proporcionou tornar-se uma digital influencer ou você já utilizava outra mídia social para exercer influência no comportamento das pessoas?

23. Você associa outras mídias sociais ao seu Instagram como forma de complementar sua influência junto aos seus seguidores?

Se sim, quais?

Se não, por quê?

24. Para você, o Instagram substitui outras mídias sociais?

Se sim, por quê?

Se não, por quê?

25. Para você o Instagram é um hobby (um meio de se comunicar), trabalho (ferramenta de comunicação para desenvolver o trabalho como digital influencer), ou os dois?

BLOCO 3 – IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA DIGITAL INFLUENCER E SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS E LOJISTAS QUE A MESMA REPRESENTA

26. Você associa suas publicações com seu estilo de vida?

27. Suas publicações são sempre sob a mesma temática ou publica diversos assuntos?

28. Você faz o controle das visitas em seu perfil?

Se sim, de que forma?

Se não, por quê?

29. Hoje, quantos seguidores você possui? _____.
30. De que forma você aborda seus seguidores (número de publicações, filtros utilizados nas publicações, hashtags, qualidade das fotos e matéria publicada, marca, produto ...)?

_____.
31. Você conhece seus seguidores? Por exemplo:
- a. Idade média dos seguidores: _____.
 - b. Sexo dos seguidores: ____% Masculino; ____% Feminino e ____% Nada a declarar.
 - c. Seus seguidores comentam sobre os produtos, as marcas e os estabelecimentos que você divulga? _____.
 - d. Seus seguidores compram os produtos do estabelecimento que você representa ou os produtos das marcas que você divulga? _____.
 - e. Seus seguidores tem o estilo que se assemelha ao seu? _____.
32. Você dá feedback nos comentários de seus seguidores?
Se sim, com que frequência? _____.
Se não, por quê? _____.
33. As marcas de produtos que você divulga entraram em contato pela primeira vez através do seu Instagram ou de outra forma?

_____.
34. Você se comunica com as marcas que você divulga pelo Instagram das mesmas?
_____.
35. Você sabe quais são as estratégias de marketing que as marcas utilizam para escolher seus representantes ou influenciadores digitais?

_____.
36. Como é a relação de parceria (como contrato, vigência ...) entre as marcas e você?

_____.
37. Hoje, quantas marcas de produtos você representa? _____.

38. Tem parcerias com todas as marcas ou apenas participa de campanhas publicitárias específicas?

39. De que forma você convive ou se relaciona com outros influencers no Instagram?

40. Quais são as formas de abordagens que seus seguidores usam para buscar informações, dar sugestões ...?

41. Você pode citar as empresas que você tem contrato de parcerias?

Se sim, quais?

Se não, por quê?

42. Sua principal renda é oriunda dessas parcerias? _____.

43. Como se dá as publicidades das marcas que você representa?

() Através da sua imagem.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento

() Através da sua imagem associada à marca.

() Através da sua imagem associada ao produto.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento e à marca.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento e ao produto.

() Através da sua imagem associada ao estabelecimento, à marca e ao produto.

() De outra forma. Especificar: _____.

44. As marcas que você representa são de quais estados?

-
-
45. Você considera que os estabelecimentos têm aumento nas vendas dos produtos das marcas que estão associadas sua imagem? _____.
46. Como você avalia a territorialidade da influência que você exerce nas pessoas:
- () Como local: na cidade onde moro e no entorno da mesma.
 - () Como regional: no Estado onde moro.
 - () Como nacional: no Brasil.
 - () Além das fronteiras nacionais.
 - () De outra forma. Especifique: _____
-
47. Para você, existe diferença entre a imagem pessoal da imagem de uma digital influencer? Se sim, quais são as diferenças e como você as administra?
- _____
- _____
- _____
- Se não, pode-se dizer que você enquanto pessoa comum é a mesma que influencia consumidores?
- _____
- _____
- _____
48. Você usa os produtos das marcas e dos estabelecimentos que você divulga em seu Instagram? Se sim, com qual frequência?
- _____
- _____
- _____
- Se não, por quê?
- _____
- _____
- _____
49. Tem algum produto ou marca que você divulga em seu Instagram e que nunca tenha usado? Se sim, qual?

Se não, por quê?

50. Como você associa sua imagem de digital influencer ao produto de uma marca ou de um estabelecimento?

Muito obrigada por colaborar com a minha pesquisa!

Sucesso para você!

**APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA
SOBRE O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A
VISÃO DOS SEGUIDORES DA DIGITAL INFLUENCER KERLLYN COIMBRA**

Prezados Seguidores da Kerllyn Coimbra,

Este questionário é objeto de pesquisa que estou realizando para que eu possa concluir meu Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Esta pesquisa tem como objetivo analisar de que forma o Instagram potencializa o engajamento de seus seguidores, marcas e lojistas revendedores. Bem como analisar as estratégias de marketing utilizadas por você, para criar desejo de consumo em seus seguidores através do seu Instagram. Gostaria poder contar com a sua colaboração em responder ao questionário, o qual será utilizado unicamente para a realização desta pesquisa científica, garantindo-lhe a fidelidade quanto às suas informações aqui prestadas. Esta monografia estará disponível para consulta na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso (<http://www.monografias.ufop.br>) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) a partir de 2019.1, bem como seus resultados poderão ser encaminhados para você.

Agradeço-lhe por sua colaboração e participação.

Atenciosamente,

Maria Izabel Gomes de Souza.

**BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS SEGUIDORES DA DIGITAL
INFLUENCER**

01. Idade

- Menos de 18 anos.
- De 18 a 22 anos.
- De 23 a 27 anos.
- De 28 a 32 anos.
- De 33 a 37 anos.
- Acima de 38 anos.

02. Sexo

- Masculino.
- Feminino.
- Nada a declarar.

03. Cidade onde reside: _____.

04. Estado civil

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Viúvo(a).
- Separado(a) judicialmente.
- Separado(a) de Fato.
- Divorciado(a).
- União Estável.
- Amigado(a).
- Amasiado(a).

05. Formação escolar:

- 1º grau incompleto.
- 1º grau completo.
- 2º grau incompleto.
- 2º grau completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Especialização.
- Mestrado.

() Doutorado.

06. Profissão que exerce: _____.

07. Além do Instagram, quais são as mídias sociais que você utiliza para seguir a digital influencer Kerllyn Coimbra? Marque as opções correspondentes às mídias que você utiliza.

() Facebook.

() YouTube.

() Google+.

() Twitter.

() Outra(s). Qual(is): _____

_____.

**BLOCO 2 – ANÁLISE DA RELAÇÃO DOS SEGUIDORES DA DIGITAL
INFLUENCER A PARTIR DA FERRAMENTA INSTAGRAM COMO FORMA DE
COMUNICAÇÃO ENTRE AMBOS**

08. Quais foram suas motivações para utilizar o Instagram como ferramenta de comunicação com a digital influencer Kerllyn Coimbra?

_____.

09. Há quanto tempo você segue a Kerllyn Coimbra no Instagram?

() Menos de um mês

() Entre um e seis meses

() Entre seis a 12 meses

() Entre um a dois anos

() Acima de dois anos

10. Você tem alguma sugestão sobre as funcionalidades do Instagram para a sua melhor utilização como ferramenta de comunicação?

() Sim

() Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

11. O Instagram da Kerllyn Coimbra lhe proporcionou ter mais conhecimento dos produtos que ela divulga?

12. Para você, o Instagram substitui outras mídias sociais?

- () Sim
- () Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

13. Você considera que uma digital influencer que utiliza o Instagram como forma de comunicar/falar sobre produtos e serviços possa ser considerada uma empreendedora?

- () Sim
- () Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

14. Para você o Instagram é um hobby (um meio de se comunicar), trabalho (ferramenta de comunicação para desenvolver o trabalho com a digital influencer Kerllyn Coimbra), ou os dois?

**BLOCO 3 – IDENTIFICAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DOS SEGUIDORES EM
RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA DIGITAL INFLUENCER
KERLLYN COIMBRA SOBRE AS MARCAS DE PRODUTOS UTILIZADAS POR
ELA E AS LOJAS QUE A MESMA REPRESENTA**

15. Você associa as publicações da Kerllyn Coimbra ao seu estilo de vida?

16. As publicações da Kerllyn Coimbra são de temas de seu interesse e atende às suas expectativas?

17. Com qual frequência você visita o Instagram da Kerllyn Coimbra?

- Uma vez por semana.
- De duas a três vezes por semana.
- De três a quatro vezes por semana.
- De quatro a cinco vezes por semana.
- De cinco a seis vezes por semana.
- Uma vez a cada quinze dias.
- Todos os dias.

18. De que forma a Kerllyn Coimbra aborda seus seguidores?

19. Você recebe feedback da Kerllyn Coimbra quando comenta alguma publicação dela?

- Sim
- Não
- a. Caso tenha respondido sim, diga com que frequência você recebe esses feedbacks.

20. Você tem contato/conhecimento das marcas de produtos que a Kerllyn Coimbra divulga a partir do Instagram dela ou de outra forma?

21. Você sabe quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas que são divulgadas pela Kerllyn Coimbra, para escolher seus representantes ou influenciadores digitais?

22. Você sabe quantas marcas de produtos que a Kerllyn Coimbra representa e/ou divulga? Se sim, quantas? _____.

23. Você usa os produtos das marcas e dos estabelecimentos que a Kerllyn Coimbra divulga em seu Instagram?

() Sim

() Não

a. Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, diga com qual frequência você utiliza os produtos das marcas ou estabelecimentos divulgados pela Kerllyn Coimbra:

b. Caso tenha respondido não, justifique:

24. Você acredita que a Kerllyn Coimbra pode lhe influenciar em suas decisões de compras?

() Sim

() Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

25. O que você mais gosta de ver no perfil da Kerllyn Coimbra:

() Fotos.

- Stories do dia a dia.
- Stories com tutoriais de maquiagem, cabelo etc.
- Stories com tour pelas lojas.
- Sorteios.
- Vídeos no IGTV.
- Ao vivo.

26. Tem algum produto ou marca que a Kerllyn Coimbra divulga em seu Instagram e que você nunca tenha usado?

- Sim
- Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

Muito obrigada por colaborar com a minha pesquisa!

**APÊNDICE D – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA
SOBRE O INSTAGRAN E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER SOB A
VISÃO DOS SEGUIDORES DA DIGITAL INFLUENCER LETÍCIA ROLIM**

Prezados Seguidores da Letícia Rolim,

Este questionário é objeto de pesquisa que estou realizando para que eu possa concluir meu Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Esta pesquisa tem como objetivo analisar de que forma o Instagram potencializa o engajamento de seus seguidores, marcas e lojistas revendedores. Bem como analisar as estratégias de marketing utilizadas por você, para criar desejo de consumo em seus seguidores através do seu Instagram. Gostaria poder contar com a sua colaboração em responder ao questionário, o qual será utilizado unicamente para a realização desta pesquisa científica, garantindo-lhe a fidelidade quanto às suas informações aqui prestadas. Esta monografia estará disponível para consulta na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso (<http://www.monografias.ufop.br>) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) a partir de 2019.1, bem como seus resultados poderão ser encaminhados para você.

Agradeço-lhe por sua colaboração e participação.

Atenciosamente,

Maria Izabel Gomes de Souza.

**BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS SEGUIDORES DA DIGITAL
INFLUENCER**

01. Idade

- Menos de 18 anos.
- De 18 a 22 anos.
- De 23 a 27 anos.
- De 28 a 32 anos.
- De 33 a 37 anos.
- Acima de 38 anos.

02. Sexo

- Masculino.
- Feminino.
- Nada a declarar.

Cidade onde reside: _____.

03. Estado civil

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Viúvo(a).
- Separado(a) judicialmente.
- Separado(a) de Fato.
- Divorciado(a).
- União Estável.
- Amigado(a).
- Amasiado(a).

04. Formação escolar:

- 1º grau incompleto.
- 1º grau completo.
- 2º grau incompleto.
- 2º grau completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Especialização.
- Mestrado.

- () Doutorado.
05. Profissão que exerce: _____.
06. Além do Instagram, quais são as mídias sociais que você utiliza para seguir a digital influencer Letícia Rolim? Marque as opções correspondentes às mídias que você utiliza.
- () Facebook.
- () YouTube.
- () Google+.
- () Twitter.
- () Outra(s). Qual(is): _____.

**BLOCO 2 – ANÁLISE DA RELAÇÃO DOS SEGUIDORES DA DIGITAL
INFLUENCER A PARTIR DA FERRAMENTA INSTAGRAM COMO FORMA DE
COMUNICAÇÃO ENTRE AMBOS**

07. Quais foram suas motivações para utilizar o Instagram como ferramenta de comunicação com a digital influencer Letícia Rolim?
- _____
- _____
- _____
- _____
08. Há quanto tempo você segue a Letícia Rolim no Instagram?
- () Menos de um mês
- () Entre um e seis meses
- () Entre seis a 12 meses
- () Entre um a dois anos
- () Acima de dois anos
09. Você tem alguma sugestão sobre as funcionalidades do Instagram para a sua melhor utilização como ferramenta de comunicação?
- () Sim
- () Não
- a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:
- _____
- _____
- _____

10. O Instagram da Letícia Rolim lhe proporcionou ter mais conhecimento dos produtos que ela divulga?

11. Para você, o Instagram substitui outras mídias sociais?

() Sim

() Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

12. Você considera que uma digital influencer que utiliza o Instagram como forma de comunicar/falar sobre produtos e serviços possa ser considerada uma empreendedora?

() Sim

() Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

13. Para você o Instagram é um hobby (um meio de se comunicar), trabalho (ferramenta de comunicação para desenvolver o trabalho com a digital influencer Letícia Rolim), ou os dois?

**BLOCO 3 – IDENTIFICAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DOS SEGUIDORES EM
RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA DIGITAL INFLUENCER
LETÍCIA ROLIM SOBRE AS MARCAS DE PRODUTOS UTILIZADAS POR ELA E
AS LOJAS QUE A MESMA REPRESENTA**

14. Você associa as publicações da Letícia Rolim ao seu estilo de vida?

15. As publicações da Letícia Rolim são de temas de seu interesse e atende às suas expectativas?

16. Com qual frequência você visita o Instagram da Letícia Rolim?

- Uma vez por semana.
- De duas a três vezes por semana.
- De três a quatro vezes por semana.
- De quatro a cinco vezes por semana.
- De cinco a seis vezes por semana.
- Uma vez a cada quinze dias.
- Todos os dias.

17. De que forma a Letícia Rolim aborda seus seguidores?

18. Você recebe feedback da Letícia Rolim quando comenta alguma publicação dela?

- Sim
- Não
- a. Caso tenha respondido sim, diga com que frequência você recebe esses feedbacks.

19. Você tem contato/conhecimento das marcas de produtos que a Letícia Rolim divulga a partir do Instagram dela ou de outra forma?

20. Você sabe quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas que são divulgadas pela Letícia Rolim, para escolher seus representantes ou influenciadores digitais?

21. Você sabe quantas marcas de produtos que a Letícia Rolim representa e/ou divulga? Se sim, quantas? _____.

22. Você usa os produtos das marcas e dos estabelecimentos que a Letícia Rolim divulga em seu Instagram?

() Sim

() Não

a. Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, diga com qual frequência você utiliza os produtos das marcas ou estabelecimentos divulgados pela Letícia Rolim:

b. Caso tenha respondido não, justifique:

23. Você acredita que a Letícia Rolim pode lhe influenciar em suas decisões de compras?

() Sim

() Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

24. O que você mais gosta de ver no perfil da Letícia Rolim:

() Fotos.

() Stories do dia a dia.

() Stories com tutoriais de maquiagem, cabelo etc.

() Stories com tour pelas lojas.

() Sorteios.

() Vídeos no IGTV.

() Ao vivo.

25. Tem algum produto ou marca que a Letícia Rolim divulga em seu Instagram e que você nunca tenha usado?

() Sim

() Não

a. Justifique a sua resposta da pergunta anterior:

Muito obrigada por colaborar com a minha pesquisa!

DECLARAÇÃO

Certifico que o trabalho de conclusão de curso intitulado **“O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES PARA EMPREENDER”**, de autoria da discente **Maria Izabel Gomes de Souza** foi aprovado sem recomendações de alteração pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha
Orientadora

Mariana, 19 de dezembro de 2018.