

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Isis Larissa Nóbrega Macêdo

**O *Instagram* como ferramenta de consumo de moda:
Uma análise do papel das líderes de opinião para o
comportamento de compra das adolescentes**

Recife, 2016

Isis Larissa Nóbrega Macêdo

**O *Instagram* como ferramenta de consumo de moda:
Uma análise do papel das líderes de opinião para o
comportamento de compra das adolescentes**

Orientadora: Prof. Dr^a. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Dissertação elaborada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2016

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

- M141i Macêdo, Isis Larissa Nóbrega
O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes / Isis Larissa Nóbrega Macêdo. - 2016.
109 folhas: il. 30 cm.
- Orientadora: Prof^a. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2016.
Inclui referência e apêndices.
1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores - Atitudes. 3. Anúncios - moda. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.
- 658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2017 – 142)

Isis Larissa Nóbrega Macêdo

**O *Instagram* como ferramenta de consumo de moda:
Uma análise do papel das líderes de opinião para o
comportamento de compra das adolescentes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 14/03/2016

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dra. Viviane Santos Salazar (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr Anderson Gomes de Souza (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esta dissertação à minha amada avó, Maria do Carmo Nóbrega de Pontes, que nos deixou recentemente, mas que em vida foi um verdadeiro exemplo de fé, determinação e vontade de viver. A ela todo o meu amor e gratidão, pelas lições deixadas e por todos os momentos que compartilhamos juntas.

Agradecimentos

Acima de tudo eu agradeço a Deus, que, com sua infinita bondade, sempre está ao meu lado, me fortalecendo com seu amor, iluminando os meus caminhos e me proporcionando a cada dia novas conquistas.

À minha amada mãe, Maria do Socorro, por toda dedicação e carinho devotados a mim, por ser exemplo de mãe e mulher, por fazer o possível e o impossível pra me ajudar e principalmente por seu amor incondicional. A ela toda minha gratidão.

Ao meu pai, José Macêdo, por todos os ensinamentos dados e pela estrutura oferecida para que eu pudesse me tornar o que sou hoje.

À minha irmã Iara, por todo apoio e companheirismo diário, os quais foram elementos essenciais para finalização de mais uma etapa da minha vida.

Às minhas queridas avós, Rita Limeira e Maria do Carmo, *in memoriam*, por todas as lições ensinadas, por toda a atenção dedicada e por sempre acreditarem no meu potencial.

A todos os professores do PROPAD com quem tive a oportunidade de conviver, por exercerem o seu ofício com tamanha dedicação, compartilhando conhecimentos e colaborando para a formação de bons profissionais.

Agradeço em especial a minha orientadora Prof. Lourdes Barbosa, que, com sua competência, me acompanhou durante essa trajetória, me proporcionando grandes aprendizados e contribuindo de forma fundamental para a conclusão dessa etapa.

Por fim, aos meus amigos e colegas que estiveram comigo compartilhando alegrias e tristezas, o meu muito obrigada.

*"Para realizar grandes conquistas,
devemos não apenas agir, mas também sonhar;
não apenas planejar, mas também acreditar. "*

(Anatole France)

Resumo

A inserção da tecnologia e das novas mídias estão impactando as relações de consumo estabelecidas na sociedade. Assim, o presente estudo buscou compreender como as líderes de opinião *fashion*, mais conhecidas como blogueiras, podem influenciar o comportamento de consumo das adolescentes por meio do *Instagram*, rede social que tem se destacado como ferramenta importante para a indústria da moda. Nesse sentido, a fundamentação teórica contemplou tópicos relacionados ao comportamento de consumo adolescente e de moda, influência dos líderes de opinião no consumo e as mídias sociais como vias de comunicação. Foi utilizada uma abordagem qualitativa, a qual baseou-se em observação e entrevista como técnicas de coleta de dados. Os resultados obtidos revelaram que as adolescentes investigadas consideram as blogueiras como fontes de inspiração e estilo de vida, enxergando nestas, a representação do seu “eu ideal”. Assim, interagem com as líderes de opinião, por meio dos recursos do *Instagram*, criando uma relação de proximidade imaginária que favorece o papel das blogueiras como endossantes do consumo.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Moda. Consumo adolescente. Liderança de opinião. *Instagram*.

Abstract

The inclusion of technology and new media are impacting consumer relations established in society. So the present study sought to understand how the fashion opinion leaders, better known as bloggers, influence consumption behavior of adolescents by *Instagram*, an application that has been highlighted as an important tool for the fashion consumer. Thus, the theoretical foundation included topics related to adolescent and fashion consumption behavior, the influence of opinion leaders in consumption and social media as communication channels. It was used a qualitative approach, which used observation and semi-structured individual interviews as data collection techniques. The results showed that adolescents see the bloggers as sources of inspiration and lifestyle, seeing in these, a representation of their "ideal self." Thus, they interact with these opinion leaders, through the resources of *Instagram* creating an imaginary proximity relationship that favors the role of bloggers as endorsers of consumption.

Keywords: Consumer behavior. Fashion. Teen consumption. Opinion leadership. *Instagram*.

Lista de Figuras

Figura 1 (2) Preferências de redes sociais pelos jovens americanos.....	45
Figura 2 (2): Interface do <i>Instagram</i>	47
Figura 3 (2): Filtros do <i>Instagram</i>	48
Figura 4 (4): Perfil de Camila Coutinho no <i>Instagram</i>	62
Figura 5 (4): Perfil de Camila Coelho no <i>Instagram</i>	64
Figura 6 (4): Perfil de Thássia Naves no <i>Instagram</i>	65
Figura 7 (4): Comentários <i>Instagram</i> de Camila Coutinho.....	69
Figura 8 (4): Publicação de Camila Coelho no <i>Instagram</i>	70
Figura 9 (4): Publicação de Thássia Naves no <i>Instagram</i>	71
Figura 10 (4): Publicações de Camila Coutinho.....	73
Figura 11 (4): Publicação de Camila Coelho no <i>Instagram</i>	74
Figura 12 (4): Publicação de Thássia Naves no <i>Instagram</i>	75

Lista de Quadros

Quadro 1 (2): Estudos sobre o <i>Instagram</i>	46
Quadro 2 (4): Conteúdo das publicações de Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Naves.....	66
Quadro 3 (4): Caracterização dos informantes da pesquisa.....	77

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do problema de pesquisa.....	12
1.2 Pergunta central de pesquisa.....	15
1.2.1 Perguntas norteadoras.....	15
1.3 Justificativa para a escolha do tema	15
1.4 Estrutura do trabalho	17
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 Comportamento de consumo de mulheres adolescentes e moda.....	19
2.1.1 Comportamento de consumo de adolescentes	19
2.1.2 Consumo de moda	23
2.2 Líderes de opinião e seu papel no consumo.....	27
2.2.1 Grupos de referência.....	27
2.2.2 O formador de opinião influenciando no consumo	29
2.2.3 Instrumentos de influência utilizados pelos líderes de opinião	31
2.2.4 As celebridades da Era Digital como novas endossantes do consumo.....	34
2.3 A comunicação via mídias sociais	37
2.3.1 As mídias sociais como meio de comunicação no contexto atual.....	37
2.3.2 Tipos de mídias sociais no ambiente virtual.....	38
2.3.3 As mídias sociais enquanto via de comunicação com o consumidor	42
2.3.4 O <i>Instagram</i> como instrumento de influência de formadores de opinião	44
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52

3.1	Concepção filosófica	52
3.2	Natureza da pesquisa e método de investigação	53
3.3	O <i>locus</i> e os sujeitos da pesquisa	54
3.4	Coleta de dados	55
3.5	Análise dos dados.....	57
3.6	Critérios de qualidade da pesquisa	59
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
4.1	Resultado da observação.....	61
4.2	Análise das entrevistas	76
4.2.1	Caracterização das informantes	76
4.2.2	Relacionamento das adolescentes com os perfis das líderes de opinião no <i>Instagram</i> ...	83
4.2.3	O que representa para as adolescentes seguir uma líder de opinião via <i>Instagram</i>	87
4.2.4	A influência do endosso de produtos de moda por uma líder de opinião via <i>Instagram</i> no comportamento de compra das adolescentes	89
4.2.5	O processo de tomada de decisão de compra de moda por uma adolescente a partir das postagens de uma líder de opinião via <i>Instagram</i>	93
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
5.1	Conclusões	98
5.2	Limitações do estudo	101
5.3	Sugestões para pesquisas futuras	101
	REFERÊNCIAS.....	103
	APÊNDICE A.....	111

1 Introdução

O capítulo de introdução apresenta a contextualização da temática, a formulação do problema e perguntas de pesquisa, a justificativa e a estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização do problema de pesquisa

Nos últimos anos as novas tecnologias provocaram significativas transformações na dinâmica das relações sociais e de consumo. O advento da internet facilitou o acesso à informação e permitiu o surgimento de meios de comunicação inovadores, transformando o mundo em um lugar cada vez mais conectado.

Segundo pesquisa realizada pelo Interactive Advertising Bureau Brasil (2014), a internet já é a mídia mais consumida entre os brasileiros, ultrapassando mídias tradicionais, como televisão, jornais, revistas e rádio. Um ponto que merece destaque é que esse dado ainda é mais representativo se considerado o público jovem, uma vez que esses indivíduos já nasceram em um ambiente digital. O estudo ainda evidencia a importância dos dispositivos móveis para a popularização do acesso à rede, revelando que atualmente o smartphone é o principal dispositivo eletrônico pessoal da população.

Nesse contexto, as redes sociais emergiram e tiveram um crescimento vertiginoso. Segundo definição de Sin et al. (2012), redes sociais são ambientes virtuais que conectam pessoas com semelhantes interesses, visões e *hobbies* ao redor do mundo. Por meio dessas plataformas, os consumidores passaram a interagir mais e a compartilhar informações sobre

produtos, serviços e marcas, mudando o modo como se relacionam entre si e com as empresas (IONAS; STOICA, 2014).

De acordo com pesquisa varejista, realizada pela PricewaterhouseCoopers (PwC) em 2015, 77% dos consumidores brasileiros já foram influenciados nas suas decisões de compra por informações obtidas por meio das redes sociais. Número expressivo e acima da média global, que reflete a importância das interações sociais no atual modelo de consumo.

O fenômeno da troca de experiências sobre produtos e serviços disponibilizadas no meio digital, denominado *eWOM (Electronic Word-of-Mouth)*, ou boca a boca online, se tornou um hábito cada vez mais recorrente no dia-a-dia das pessoas. Se antes os consumidores eram meros receptores, agora se tornaram também produtores de conteúdo, potencializando assim, a utilização das redes sociais como fontes de informação que auxiliam no processo de tomada de decisão (YUEN, 2010).

Diante disso, os ambientes virtuais deixaram de ser vistos apenas como redes de relacionamento e passaram a serem visualizados também numa perspectiva comercial. As empresas começaram a se posicionar nas redes sociais de forma estratégica com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, revolucionando assim, a maneira de fazer marketing e de consumir da sociedade (HANNA; ROHN; CRITTENDEN, 2011). Assim, se popularizam os novos tipos de endossantes do consumo, as celebridades surgidas internet.

A indústria da moda foi uma das que mais sofreu impacto com o desenvolvimento da Era Digital. Por ter sido sempre liderada e representada pelas grandes marcas, publicações e pessoas famosas, a moda teve que se adaptar ao surgimento das novas vozes da web, as blogueiras. Garotas comuns que criaram suas marcas pessoais nas redes sociais, transformando o amor pela moda em negócio e se tornaram líderes de opinião de grande influência nesse mercado (HUTH, 2016).

Uma das redes sociais de maior destaque atualmente é o *Instagram*. O aplicativo, cuja função principal é o compartilhamento de fotos e vídeos, tem sido utilizado de maneira intensa, principalmente no mundo da moda, gerando negócios para empresas e usuários. Tal plataforma se sobressai no segmento *fashion*, uma vez que, conforme destaca Hinerasky (2014), trabalha estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas, sendo eficiente na criação da identidade visual de profissionais e empresas. Além disso, possibilita a exposição detalhada dos produtos, funcionando também como uma vitrine online.

Dessa forma, o *Instagram* se converteu em um veículo de comunicação e consumo de moda. Atualmente utilizado como uma ferramenta de marketing que possui grande potencial de alcance e altos níveis de engajamento com o consumidor. Engajamento este, principalmente com o público feminino, visto que as mulheres possuem interesse especial em comprar produtos relacionados à moda e ao vestuário, como apontam algumas pesquisas (RICH; JAIN, 1968; SEOCK; BAILEY, 2008).

Inserido no público feminino, o segmento das adolescentes se destaca. Para as jovens consumidoras, o vestuário (roupas e acessórios) possui um significado simbólico ainda mais importante devido ao fato de que nessa fase da vida é constante a busca pela auto-afirmação. Estas meninas utilizam, portanto, as vestimentas e a aparência como meios de obter reconhecimento social e auto-estima positiva. Outras características peculiares que também pertencem a esse grupo e são importantes nesse contexto, são a tendência de valorizar bens materiais e a maior vulnerabilidade à influência da publicidade (SANTOS; FERNANDES, 2011).

Ainda de acordo com o Instituto Kantar Worldpanel (2010), 23% da renda dos jovens é direcionada para o consumo de roupas. Nesse sentido, a moda representa uma parte significativa no dia-a-dia dessas meninas, sendo responsável por boa parte dos seus gastos. Os

fatores acima mencionados, possivelmente favorecem uma maior interação das adolescentes com as novas formadoras de opinião *fashion*.

Diante disso, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: **Como o comportamento de consumo de moda das adolescentes pode ser afetado por certas líderes de opinião no *Instagram*?**

1.2 Pergunta central de pesquisa

Como o comportamento de consumo de moda das adolescentes pode ser afetado por certas líderes de opinião no *Instagram*?

1.2.1 Perguntas norteadoras

- Como as consumidoras adolescentes se relacionam com os perfis das *líderes de opinião* de moda no *Instagram*?
- O que representa para as adolescentes seguir uma líder de opinião *fashion* no *Instagram*?
- De que maneira o endosso de uma líder de opinião via *Instagram* influencia o conceito das adolescentes sobre um produto de moda?
- O processo de tomada de decisão e consumo de moda das adolescentes é influenciado pelas postagens das líderes de opinião via *Instagram*?

1.3 Justificativa para a escolha do tema

O fenômeno de atuação das novas líderes de opinião “*fashion*” nas redes sociais ainda é recente. Assim, estudos que abordam essa temática se mostram incipientes, principalmente no que se refere à rede social *Instagram*. HU *et al* (2014) revelam que apesar de sua

popularidade, a plataforma ainda recebe pouca atenção da academia. O que foi constatado pela existência de poucos trabalhos realizados na área (ver CAVENDISH, 2013; HINERASKY, 2014; FALCÃO, 2014; PIZA, 2012), dentre os quais, poucos direcionados à compreensão da influência direta do aplicativo na formação dos novos hábitos de consumo da sociedade.

A escolha da realização da pesquisa no âmbito da moda é válida e vai colaborar para o desenvolvimento da área, uma vez que o aplicativo está se tornando uma plataforma de difusão muito importante para este mercado. O que se justifica pelo fato de se tratar de uma ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos, cujas funções se mostram ideais para geração de conteúdo relacionado ao mundo *fashion*.

No que se refere ao comportamento de consumo das adolescentes, mesmo este sendo um público promissor e com grande potencial de consumo, conforme apontam os dados do IBGE (2007), nos quais os jovens brasileiros apresentam uma renda própria de 30 bilhões de reais por ano e o poder de influenciar compras dos pais estimadas em 94 bilhões de reais, tem sido aplicados poucos esforços para entender o papel destes como consumidores primários, assim como argumentam Baker e Haytko (2004).

Em virtude disso, essa pesquisa se mostra viável, pois pode trazer contribuições para o campo acadêmico da administração ao buscar preencher lacunas que ainda necessitam ser melhor analisadas e aprimoradas devido ao caráter contemporâneo dos constructos abordados. Proporcionando assim, um entendimento mais profundo sobre as novas dinâmicas de consumo estabelecidas com o avanço da tecnologia.

Além disso, as reflexões originadas do estudo serão importantes para as líderes de opinião que poderão fortalecer seu papel como influenciadoras digitais, compreendendo de forma mais efetiva como suas ações impactam o comportamento de outros indivíduos.

No campo gerencial, a pesquisa irá proporcionar às empresas e marcas de moda, que possuem o público jovem feminino como alvo, embasamento para a definição de estratégias de marketing que se adaptem à nova realidade de consumo conduzida pelas mídias sociais. A partir deste trabalho, o grupo de interesse poderá então compreender melhor como as consumidoras se relacionam com os perfis das líderes de opinião no *Instagram*; a influência destas líderes na decisão de compra das adolescentes no tocante à moda e o impacto das novas tecnologias nessa relação.

Ao fim do presente estudo, os resultados apresentados fornecem aos gestores vantagem competitiva, em razão de que a partir do uso destas informações os mesmos estarão mais preparados para atender as exigências de suas clientes.

1.4 Estrutura do trabalho

A estrutura deste trabalho contempla cinco capítulos, dos quais, o primeiro é referente à contextualização temática, à pergunta central de pesquisa e às perguntas norteadoras, justificativa e formato de organização do mesmo.

No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica que está dividida nos seguintes tópicos: comportamento de consumo de mulheres adolescentes e moda, líderes de opinião e seu papel no consumo, as novas celebridades como endossantes e a comunicação via redes sociais.

O terceiro capítulo apresenta os aspectos metodológicos do estudo considerando a concepção filosófica e natureza da pesquisa, o método de investigação, o plano de coleta e análise dos dados e os critérios de qualidade utilizados.

O quarto capítulo contempla a análise e discussão dos resultados, a qual se divide em observação da pesquisadora e análise das entrevistas com as adolescentes. Nesta última são

abordadas a caracterização dos informantes, o relacionamento das adolescentes com os perfis das líderes de opinião no *Instagram*, o que representa para as adolescentes seguir uma líder de opinião via *Instagram*, a influência das indicações de uma líder de opinião via *Instagram* sobre um produto de moda, além do processo de tomada de decisão de compra de moda por uma adolescente a partir das postagens de uma líder de opinião.

Por fim, o último capítulo é composto pelas conclusões, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

2 Revisão de Literatura

Neste capítulo são apresentadas as principais bases teóricas que fundamentam o trabalho de dissertação proposto, as quais visam respaldar as análises futuras e os procedimentos metodológicos de investigação adotados. Nesse sentido, primeiramente é feita uma abordagem sobre o comportamento do consumo de mulheres adolescentes, em seguida explana-se sobre os líderes de opinião e seu papel no consumo e por fim são explorados os conceitos relacionados à comunicação por meio das mídias sociais, em especial o *Instagram*.

2.1 Comportamento de consumo de mulheres adolescentes e moda

Esta seção aborda aspectos relacionados ao comportamento de consumo das mulheres adolescentes, buscando compreender como as mesmas tomam suas decisões de compra e como ocorre a difusão e o consumo da moda.

2.1.1 Comportamento de consumo de adolescentes

Para a Organização Mundial de Saúde (OMS) a adolescência é a fase que sucede a infância e antecede a fase adulta. Corresponde assim, ao período que compreende dos 10 até os 19 anos completos, sendo dividido em três etapas (pré-adolescência, adolescência e juventude). Para efeito deste estudo, os adolescentes de modo geral são referidos como jovens.

A atual juventude, denominada de geração Y ou *millennials*, compreende os nascidos durante a metade dos anos 90 até o fim dos anos 2000, e é considerada a geração da internet. São os chamados nativos digitais, indivíduos multi-tarefas, que percebem o mundo sem limites de tempo e espaço, e que já nasceram em contato com as novas tecnologias, imersos numa nova cultura social proporcionada pelo ambiente virtual (LEVICKAITE, 2010).

No Brasil, já em 2005, Ribeiro ressaltava que os adolescentes da classe média nunca tiveram tanto dinheiro, contexto que também pode ser aplicado aos dias atuais. No entanto, vale salientar que grande parte desse poder de compra conquistado ainda está vinculado a família e ao dinheiro dos pais. Apesar disso, hoje eles são considerados uma parcela de mercado promissora, alvo de bancos, shoppings, agências de turismo, entre outros por possuírem influência na família e serem considerados consumidores do futuro.

Na literatura do comportamento do consumidor alguns estudos têm dado atenção ao consumo dos jovens, abordando a influência que os grupos sociais exercem no processo de tomada de decisão destes (ver MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; BACHMANN et al., 1993). A necessidade de pertencer a um grupo e criar uma identidade própria é de fundamental importância neste período, uma vez que esta fase tem por característica ser um estágio da vida repleto de mudanças e inconstâncias, o que cria incertezas quanto ao eu (SOLOMOM, 2011).

Nesse sentido, a influência social tem sido considerada um importante fator moderador do comportamento de consumo, sendo possível classificá-la em dois grupos distintos: influência informacional e influência normativa. No primeiro, a influência é exercida em um indivíduo no momento em que o mesmo recebe informações de outros para a tomada de decisão (MANGLEBURG et al., 2004). Por outro lado, a influência normativa se refere à tendência de manter a conformidade com as expectativas positivas dos outros (BACHMANN et al., 1993). Este processo pode ocorrer antes da compra por meio da comunicação boca-a-boca (WOM), durante a compra quando há outros indivíduos na hora da

escolha e depois da compra quando outras pessoas estão presentes no contexto de consumo (MANGLEBURG et al., 2004).

No que se refere à tomada de decisão dos jovens, três tipos de influências são reconhecidos: a influência familiar, a influência dos pares (amigos) e a influência da mídia (MOORE; MOCHIS, 1981; MOSCHIS, 1985). Nos dias de hoje, a influência da mídia tem se transformado e encontrado novas formas de atuação. Ackey (2012) enfatiza que para alcançar os jovens de hoje, os profissionais de marketing devem investir nas mídias sociais, pois eles passam muito tempo *online* e antes de comprar qualquer produto que desejam, buscam informações na internet (BATAT, 2010).

Os *millenials* consideram o compartilhamento de informações um hábito gratificante, sendo natural para eles a publicação de experiências, compras e até mesmo refeições em suas redes sociais. É também por meio desses espaços que eles mantêm contato direto com diversas marcas, sendo comum que o endosso de produtos pelas celebridades que seguem e com as quais se identificam eleve o nível de seu interesse (MCCORMICK, 2016).

Segundo Dantas et al. (2011), na juventude existe uma grande preocupação com aparência, uma vez que durante essa etapa, a busca pela aceitação dos pares é mais acentuada. Solomon (2008) corrobora afirmando que é na adolescência que a necessidade de fazer parte de um grupo e definir uma identidade começa a ter uma significativa importância. Ademais, segundo Feldmann (2008), é a partir do consumismo que os jovens legitimam seu estilo de vida e constroem suas identidades.

Logo, como as roupas são consideradas formas de auto-expressão e uma maneira de lidar com situações de origem social, os adolescentes costumam fazer investimentos neste setor com a intenção de obter reconhecimento social e auto-estima positiva (DARLEY, 1999).

Beaudoin e Lachance (2009) destacam também que essa fase de decisão de compra relacionada às roupas envolve um importante risco social.

Os jovens, por exemplo, adotam modas excludentes. Há entre eles uma verdadeira tirania de modelos. Quem não se encaixa é rejeitado [...]. Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso dilui com a idade (LIPOVETSKY, 2000, p. 8).

Eles são mais orientados para a moda do que consumidores mais velhos e representam um importante segmento de mercado no que diz respeito a tamanho (EVANS, 1989). Segundo Branon (2005) hoje os consumidores de moda com menos de 25 anos aumentaram o poder aquisitivo e possuem maior interesse *fashion*, o que os torna muito influentes, quando o assunto é ditar tendências.

Os adolescentes jovens são mais propensos a se preocupar com as tendências que a maioria dos outros grupos etários. Além de serem criadores de tendências para adolescentes, eles também são criadores de tendências para a população maior (MARTIN; BUSH, 2000).

Para as adolescentes mulheres as roupas ainda possuem um significado maior, pois possuem a capacidade de satisfazer suas necessidades psico-sociais e emocionais (FIORE; KIMLE, 1997). Klerk e Tselepis (2007) complementam esse pensamento afirmando que para o público adolescente feminino as roupas suprem necessidades psico-sociais, necessitando assim, serem funcionais e bonitas do ponto de vista sensorial.

Além disso, em seu estudo sobre diferenças de gênero com relação a influência dos pares nas decisões de compra, Dotson e Hyatt (2005) concluíram que as adolescentes mulheres são mais influenciáveis por estes do que os homens. Segundo Britsman e Sjölander (2011), as adolescentes tendem a buscar a aprovação dos colegas por meio do vestuário, se preocupando em se manterem sempre atualizadas com o que está na moda.

No estudo de Britsman e Sjölander (2011) as roupas e a moda ainda foram identificadas como o principal interesse de mulheres adolescentes. Cercadas pelo mundo *fashion* de diversas formas, por meio de blogs, redes sociais, revistas e programas de TV, as

meninas não conseguem evitar a exposição a esses assuntos, o que aumenta a pressão para acompanhar as tendências emergentes.

Diante disso, para uma melhor compreensão da relação que envolve as adolescentes e as roupas é importante também entender os principais aspectos relacionados ao ambiente *fashion* e ao consumo de moda. Aspectos estes, que são detalhados a seguir.

2.1.2 Consumo de moda

A moda é definida segundo Sproles (1981) como um fenômeno cíclico que é adotado pelos consumidores em determinado tempo ou situação. Fenômeno este que, de acordo com Halvorsen et al. (2013), reflete a cultura e a sociedade, sendo utilizado como um símbolo característico de como nos definimos.

Além disso, consiste no processo de adoção de símbolos que estão ligados à formação da identidade (MILLER et al., 1993). Assim, percebe-se a existência de dois aspectos centrais no conceito de moda, a mutabilidade e o simbolismo.

Os consumidores têm a tendência de usar os bens de maneira simbólica, como forma de expressar seu auto-conceito e de se conectar com a sociedade (ELLIOTT, 1999). Segundo Belk (1988) o comportamento de consumo dos indivíduos está atrelado à construção do seu conceito-próprio, bem como à criação da sua identidade pessoal e social. No universo *fashion* essa tendência pode ser considerada mais acentuada uma vez que as escolhas de objetos de moda envolvem aspectos relacionados à expressão do eu, personalidade e auto-estima (FRANCIS, 2011; MOODY; SINHA, 2010; PIACENTINI; MAILER, 2004).

De forma mais específica, Sproles (1974) conceitua a moda de vestuário, que é a base deste estudo, como sendo uma forma de expressão estética que reflete na maneira com que as pessoas se vestem e se adornam, sendo perceptível a qualquer momento e mudando ao longo

do tempo. Bannister e Hogg (2004) corroboram com a ideia alegando que a moda envolve todos os aspectos relacionados à aparência pessoal que proporcionam valor ao consumidor. Valores estes, que podem ser de origem utilitária ou hedônica. Kawamura (2005) ainda ressalta que os indivíduos vestem peças de roupa acreditando ou desejando acreditar que o que estão vestindo é moda e não apenas roupas, ou seja, o ato de vestir é extremamente simbólico e originado da ideia socialmente construída de que a moda vai além do vestuário.

De acordo com Hauge (2006), a moda pode ser considerada um sistema industrial no qual há uma interrelação das partes que o compõem dentro de um sistema sócio-institucional. Assim, as roupas só podem ser definidas como moda após a passagem por esse sistema. Nesse sentido, é possível observar que o processo de difusão da moda é cíclico e se assemelha ao ciclo de vida de um produto. Em meados dos anos 70, Sproule (1974) dividiu esse ciclo em cinco etapas que consistem em:

1. **Aprovação da liderança por "agentes de mudança"**. Na primeira etapa ocorre a adoção da moda pelos agentes de consumo *fashion*, é nessa fase que as inovações são introduzidas e adotadas pelos líderes de opinião capazes de influenciar o gosto coletivo.
2. **A visibilidade social e a comunicabilidade**. Nesta etapa a inovação entra em um ciclo de uso e é vista como uma nova alternativa *fashion* para as pessoas.
3. **Conformidade dentro e entre sistemas sociais**. Na terceira etapa acontece a legitimação e aceitação social, é nessa fase que a inovação emergente atinge um grau de maturidade e passa a ser aceita como um novo conjunto de gostos de moda.

4. **Mercado e saturação social.** Nesse momento a moda alcança o maior nível de aceitação popular criando uma saturação social, sendo utilizada por um grande número de pessoas.
5. **Declínio e obsolescência forçada pelo surgimento de novas alternativas de moda.** E por último vem a etapa de declínio, é nessa etapa que a moda perde o significado de novidade e exclusividade e surgem novas alternativas de substituição, dando continuidade ao ciclo.

No entanto, é relevante observar que esse sistema foi proposto naquela época. Com as constantes transformações ocorridas na sociedade, algumas dessas fases sofreram alterações, a exemplo dos canais de comunicação virtual que outrora não existiam e que hoje são fundamentais para difusão e consumo de moda no mundo moderno.

Ainda assim, é importante destacar o papel desempenhado por duas de suas partes componentes. A primeira corresponde aos agentes de mudança *fashion*, que são os inovadores e líderes de opinião, primeiros alvos de vendas e também de conexão entre as novidades e o mercado (SPROLES, 1974; TIGERT et al. 1976); e a segunda diz respeito aos seguidores *fashion*.

Por definição os inovadores são os primeiros compradores ou usuários de uma inovação *fashion*, enquanto que os líderes de opinião, são aqueles que fornecem sua aprovação e influenciam outros consumidores, se caracterizando como comunicadores de influência. Conforme afirma Goldsmith et al. (1996), é fundamental para os profissionais de marketing de vestuário o alcance dos líderes de opinião e a venda bem-sucedida para esses agentes de mudança, pois como citado anteriormente eles constituem a primeira etapa do processo de introdução e propagação da moda, mesmo nos dias atuais.

Do outro lado, no entanto, estão os *fashion followers* ou seguidores de moda, que constituem a grande maioria dos consumidores. Estes são considerados imitadores dos

agentes de mudança *fashion*, pois tendem a esperar a moda entrar em seu pico de aceitação para então adotar o estilo (CHO; WORKMAN, 2014). Algumas das razões pelas quais os consumidores se tornam *fashion followers* são geradas pela ausência de tempo, falta de dinheiro e de interesse em se destacarem como *fashion leaders* (FRINGS, 2014 apud BRANCO, 2014).

A partir do estudo de Piacentini e Mailer (2004), sobre consumismo simbólico adolescente na escolha de roupas, constatou-se que as escolhas de moda dos jovens indivíduos entrevistados está intimamente relacionada à dois quesitos, ao auto-conceito e ao julgamento que estes fazem a respeito de seus pares.

Para Solomon (2011, p. 176) o “autoconceito é referente as crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e o modo como ela avalia essas qualidades, ” sendo dividido por Sirgy (1982) em três categorias, real, ideal e social. O auto-conceito real consiste na percepção verdadeira do indivíduo, ou seja, como este se percebe na realidade; o auto-conceito ideal envolve a percepção que o indivíduo gostaria de ter sobre si mesmo; e por fim o auto-conceito social é aquele que é apresentado para as outras pessoas.

O comportamento de consumo jovem tem despertado interesse entre os praticantes de marketing, uma vez que os mesmos compõem um segmento de mercado lucrativo em diversas categorias de produtos, influenciam o padrão de consumo dos adultos, além de merecerem atenção por serem os consumidores do futuro (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978).

Com base nisso, é interessante compreender como estes adolescentes consomem moda e como seus hábitos de compra são influenciados pelos líderes de opinião, indivíduos estes que assumem um papel cada vez mais importante no mercado de consumo atual.

2.2 Líderes de opinião e seu papel no consumo

Nesta seção são apresentados conceitos referentes a grupos de referência, liderança de opinião e a importância na formação de hábitos de consumo, os principais instrumentos utilizados por esses líderes para a disseminação de informações e aspectos referentes às novas celebridades da Era Digital como endossantes do consumo.

2.2.1 Grupos de referência

Os grupos de referência são considerados importantes no que diz respeito a influência que exercem no comportamento do consumidor, uma vez que os indivíduos costumam usar outros consumidores, geralmente aqueles que compartilham das mesmas crenças, como fontes de informação. Em decorrência disso, os comunicadores utilizam pessoas influentes e atrativas para endossar produtos e marcas como estratégia de marketing (BEARDEN; ETZEL,1982).

De acordo com Bearden e Etzel (1982) um grupo de referência consiste em uma pessoa ou grupo de pessoas que possuem o poder de influenciar o comportamento de outros indivíduos. Park e Lessig (1977) complementam conceituando grupo de referência como indivíduo ou grupo reconhecidos por ter relevância significativa nas avaliações, aspirações, ou comportamento de outros.

Os indivíduos parecem estar dispostos a serem influenciados por outros, frequentemente, devido a possibilidades de recompensas e também para evitar os custos de não seguir o padrão do grupo (CALDER; BURNKRANT, 1977). Kelman (1961) explica que as pessoas tem a tendência de adotar comportamentos de outras pessoas ou grupos com as quais se auto-identificam e possuem desejos aspiracionais. Assim, os consumidores tendem a adotar estilos e características de pessoas influentes, por muitas vezes até comprando os mesmos produtos numa tentativa de ser como elas.

Alguns estudos foram desenvolvidos para demonstrar como os grupos de referência influenciam a escolha do consumidor, a exemplo de Moschis (1976), que estudou o grau de influência dos grupos informais nas decisões dos consumidores e Park e Lessig (1977) que estudou o comportamento entre donas-de-casa e estudantes com relação a influência dos grupos de referência na escolha de marcas.

Segundo Stafford (1966) os grupos de referência podem ser divididos em três, os grupos em que as pessoas pertencem de fato, os grupos que as pessoas aspiram pertencer e os grupos dissociativos, aqueles que as pessoas não desejam participar. Ainda segundo o autor, os grupos de referência possuem duas maneiras de influenciar o comportamento do consumidor: influenciam os níveis de aspiração, produzindo satisfação e frustração, assim como influenciam os tipos de comportamento, estabelecendo padrões.

A literatura da área ainda sugere a classificação dos grupos de referência em normativos e comparativos. Os grupos normativos são compostos por pessoas próximas ao indivíduo como pais, professores e colegas, as quais transmitem normas, atitudes e valores. Enquanto que os grupos comparativos são formados por figuras públicas como artistas ou esportistas, que estabelecem padrões que os indivíduos desejam alcançar, servindo como fonte de inspiração, mesmo não existindo uma relação de contato direto. São considerados, portanto, pontos de comparação com os quais um indivíduo se avalia e avalia os outros (CHILDERS; RAO, 1992; COCANOUGH; BRUCE, 1971).

Nesse contexto, a presente pesquisa se concentra nos grupos de referência comparativos, que incluem as líderes de opinião as quais são objeto do estudo por influenciar inúmeras seguidoras no que diz respeito à moda, por meio das mídias sociais.

2.2.2 O formador de opinião influenciando no consumo

Na perspectiva do marketing, líderes de opinião são, de acordo com Feick e Price (1987), indivíduos que exercem papel de intermediários de informação entre as fontes de mídia de massa e a população, influenciando suas ideias e escolhas. Flynn et al. (1996) complementam esse conceito ressaltando que os líderes de opinião possuem uma influência desproporcional no processo decisório da compra, sendo assim considerados de grande importância nos estudos do comportamento do consumidor, pois, de fato podem difundir opiniões e induzir comportamentos.

De acordo com Chau e Hui (1998), os líderes de opinião utilizam a comunicação WOM para disseminar suas informações. Os autores ainda afirmam que existem três maneiras por meio das quais os líderes de opinião influenciam o comportamento de compra. A primeira se refere à atuação destes como modelos que inspiram imitação; a segunda diz respeito à divulgação de informações por meio do WOM; e por último os conselhos e orientação para a pesquisa, compra e uso de produtos que eles fornecem. Dessa maneira, são considerados de muita importância para a difusão da informação dos produtos e aplicação de estratégias de marketing efetivas (JORDAAN; SIMPSON, 2006).

Uma característica importante e que, segundo alguns estudos, modera o comportamento dos líderes de opinião é o envolvimento. Venkatraman (1989) aponta que os indivíduos que consideram um produto parte de sua identidade estarão dispostos a procurar e compartilhar informações sobre o mesmo, além de comprar sempre produtos da mesma classe. Darley (1999) ainda ressalta que líderes de opinião podem ser mais facilmente encontrados em produtos relacionados à prazer e satisfação, bem como à produtos que envolvam uma forma de auto-expressão, a exemplo das roupas.

No universo da moda os líderes de opinião se destacam e são chamados de *fashion* líderes. São caracterizados como sendo aqueles consumidores que possuem um maior interesse na moda, estão sempre conectados às novas tendências, possuem confiança no seu gosto pessoal, são os primeiros a comprar novos produtos e principalmente influenciam os outros indivíduos à comprar novos itens e adotar um comportamento *fashion* (BEAUDION et al., 1998). Desse modo, se responsabilizam por desempenhar um papel importante no mercado como fonte de informação e agentes WOM para consumidores, bem como para as empresas (KIN; HONG, 2011). Além de representar um significativo nicho de mercado com alto potencial pra vendas, sendo também agentes de mudança na difusão da moda, como proposto já na década de 70 por Summers (1970).

Em seu estudo o autor identificou e categorizou algumas características que são peculiares à identidade das líderes de opinião do mundo *fashion*, são elas:

1. **No âmbito demográfico:** são jovens com boa formação educacional, detentoras de boa situação financeira;
2. **No âmbito social:** participam e organizam atividades sociais próprias para a difusão de informações de moda;
3. **No âmbito das atitudes e valores:** possuem a tendência de serem progressistas, extrovertidas e suscetíveis à mudança, influenciando às opiniões alheias;
4. **No âmbito da exposição à mídia:** são leitoras de revistas especializadas em conteúdo feminino relacionado ao mundo *fashion*;
5. **No âmbito de envolvimento:** se percebem muito mais interessadas em moda feminina e são receptoras e transmissoras de informação *fashion*.

É interessante perceber que essas características não mudaram com o passar do tempo, e atualmente são pertencentes também às novas líderes de opinião que emergiram no ambiente virtual.

Como demonstrado anteriormente, a liderança de opinião *fashion* está frequentemente associada à consumidores mais jovens e mulheres (BERTRANDIAS; GOLDSMITH, 2006; SUMMERS; BELLEAU; WOZNIAK, 1992). Nesse cenário, com o fenômeno das redes sociais, o número de líderes de opinião do mundo *fashion* cresceu significativamente e as chamadas “*it-girls*” ganharam notoriedade, sendo fontes de inspiração e estilo para muitas consumidoras, uma vez que personificam as novas tendências do mundo da moda (BRANCO, 2014). São as celebridades do mundo moderno, as celebridades da Era Digital.

Cada vez mais o mercado vem percebendo o poder de influência que essas jovens blogueiras possuem perante o público feminino. Fato que está provocando uma revolução na forma como consumidores e marcas se relacionam e na maneira que os produtos são divulgados. Em pesquisa realizada pela Nielsen (2011), 89% dos consumidores europeus confiam em recomendações de outras pessoas, 64% confiam em opiniões postadas no ambiente virtual e apenas 28% confiam em anúncios de revista, assim como 29% em anúncios de TV. Assim, parece haver a tendência de que os novos meios de comunicação estão mudando a dinâmica das relações de consumo a partir de alguns instrumentos que serão destacados no próximo tópico

2.2.3 Instrumentos de Influência Utilizados pelos Líderes de Opinião

O compartilhamento de experiências de consumo, sejam elas positivas ou negativas, é um comportamento comum entre as pessoas. No processo decisório de compra, as opiniões compartilhadas por amigos e outros consumidores possuem maior relevância do que as informações fornecidas pelos canais de comunicação das próprias empresas (SVENSSON, 2011) e da mídia de massa (KATZ; LAZARFELD, 1955).

Na literatura organizacional, o *Word-of-Mouth* (WOM) é definido como sendo a comunicação que ocorre entre os consumidores sobre um determinado produto, empresa ou serviço, na qual as fontes participantes estão ausentes de influência comercial (LITVIN, GOLDSMITH; PAN, 2008). Davis (2003) simplifica essa definição afirmando que o WOM consiste na troca de informações de marketing entre os consumidores. Assim, é considerado um dos mais poderosos canais de comunicação existentes no mercado e desempenha um papel importante nas decisões de consumo (SVENSSON, 2011). Além disso, conforme apontam Ahmad e Vveinhardt (2014) se utilizado de maneira correta, o WOM pode efetivar a venda de qualquer produto ou serviço, criando uma imagem forte na mente do consumidor.

Nesse sentido, o WOM se destaca por proporcionar credibilidade, uma vez que o repasse das informações é feito por pessoas confiáveis, minimizando a existência de viés publicitário (ALLSOP et al., 2007).

Para Granovetter (1973), levando em consideração o grau de proximidade existente entre as pessoas numa comunicação, o WOM pode ser classificado de duas formas, *strong-tie* WOM, que ocorre quando os indivíduos envolvidos são membros da família ou amigos próximos, devido à forte ligação identificadas entre as pessoas; e *weak-tie* WOM quando os envolvidos são apenas conhecidos e até mesmo estranhos possuem uma ligação fraca. O WOM ainda pode ser classificado em positivo (PWOM – *Positive Word-of-mouth*), quando as informações fornecidas remetem à satisfação com o produto ou serviço; e negativo (NWOM – *Negative Word-of-mouth*), quando os indivíduos propagam informações de insatisfação com a experiência de consumo.

Com o advento da internet o WOM tradicional evoluiu e ganhou uma nova versão denominada de eWOM (Eletronic Word-of-Mouth), que consiste em toda e qualquer afirmação positiva ou negativa feita pelos consumidores sobre um determinado produto ou empresa no ambiente virtual (HENNIGTHURAU et al., 2004). A partir das novas formas de

comunicação propiciadas pela tecnologia, a exemplo do email, telefones celulares, comunicação instantânea e blogs, a disseminação de informações e opiniões foi ampliada, o que contribuiu para que o eWOM introduzisse uma nova perspectiva de comunicação no mercado, se tornando uma ferramenta fundamental e de grande influência para a tomada de decisão nos dias atuais (ALLSOP et al., 2007).

A literatura ainda ressalta que apesar de possuírem o mesmo propósito, o WOM tradicional e o eWOM possuem características que os diferenciam significativamente. Essas diferenças se encontram principalmente em três aspectos, na forma de comunicação estabelecida, no volume de informações propagadas e no grau de proximidade existente entre os interlocutores (CHATTERJEE, 2001). No que se refere a forma de comunicação, Steffes e Burgee (2009) argumentam que a comunicação do WOM é *offline*, ou seja, é decorrente do contato pessoal entre duas pessoas ou pequenos grupos, enquanto que o eWOM possui uma abordagem online, onde o emissor e o receptor não ocupam o mesmo espaço e não precisam estar conectados ao mesmo tempo, proporcionando dessa maneira um alcance ilimitado. Além disso, a quantidade de informações transmitidas na comunicação eWOM é maior, uma vez que a internet facilita o acesso dos usuários, bem como seus registros (CHATTERJEE, 2001). Por fim, no quesito proximidade é válido destacar que as informações obtidas pelo WOM geralmente são repassadas por pessoas próximas, enquanto que no eWOM, as informações advêm de diversos tipos de pessoas que utilizam o ambiente virtual.

O eWOM pode ser classificado em duas categorias: o eWOM orgânico e o eWOM amplificado. No eWOM orgânico a informação é propagada de forma natural e espontânea, assim o consumidor compartilha suas experiências sobre um produto ou serviço porque realmente sente a necessidade de fazer isso. Enquanto que no eWOM amplificado a informação é difundida por meio de indução das empresas, ou seja, elas se utilizam de

estratégias de marketing para influenciar os líderes de opinião a falarem de seus produtos (KULMALA *et. al.* 2013).

De acordo com Yuen (2010), os consumidores cada vez mais recorrem à internet para expressar suas opiniões, experiências e conhecimentos, se tornando também geradores de conteúdo e favorecendo o crescimento da utilização do eWOM por meio de plataformas sociais do ambiente virtual.

Percebe-se assim, que o eWOM está desempenhando uma função importante no que se refere ao seu uso como ferramenta de marketing e comunicação, sendo crescente o número de marcas que estão utilizando as plataformas de mídias sociais para divulgar produtos e criar um relacionamento positivo com clientes. Deste modo, os líderes de opinião da web estão se tornando verdadeiras celebridades e exercendo papel de destaque como endossantes, como é apresentado na próxima seção.

2.2.4 As celebridades da Era Digital como novas endossantes do consumo

Para a compreensão do fenômeno dos novos tipos de celebridades endossantes do consumo, emergentes com o advento da Era Digital, se faz necessário primeiro entender o conceito de celebridade e seu contexto histórico. Segundo Primo (2009) o termo “celebridade” tem origem no vocábulo latino *celebritas* e possui a mesma raiz de “célebre”, que quer dizer “afamado”, “notável”.

De acordo com o autor, as celebridades, da forma que se conhece hoje, surgiram no século XVI no ápice do cinema hollywoodiano e tinham o objetivo de impulsionar o desenvolvimento dos grandes estúdios da época. Surgiu então, o *star system*, ou sistema de fabricação de estrelas, cuja função era a de produzir ídolos. Ídolos estes, que eram formados a

partir de dois atributos básicos, beleza e juventude. Assim, “meros mortais” eram transformados em “semideuses” e tinham a capacidade de exercer grande fascínio no público (MORIN, 1989; ROJEK, 2008; PRIMO, 2009).

Na concepção de Morin (1962), por meio desse sistema de fabricação de estrelas se originou um novo produto da cultura de massa, os chamados “olimpianos modernos”. O termo faz referência aos deuses da sociedade grega que habitavam o Olimpo; e é utilizado para representar não somente os astros do cinema, mas também outros tipos de personalidades como os campeões, príncipes, esportistas, artistas célebres, entre outros (MORIN, 1962, p. 99).

O autor ainda explica que aos olímpianos é conferida uma dupla natureza, a humana e a divina. “Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida” (MORIN, 1962, p. 101). O que faz com que os mortais se sintam identificados com esses indivíduos, projetando nestes seus desejos e aspirações. Mediante essa projeção, as pessoas têm a tendência de escolher personalidades para viverem tudo aquilo que gostariam de viver, mas, que por alguma razão, não são capazes.

Esses olímpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa” (MORIN, 1997, p. 75)

No mundo contemporâneo o status de celebridade ganhou um novo significado. Com o surgimento da internet e a popularidade das redes sociais, as celebridades deixaram de ser somente pessoas admiradas, e passaram a ser personalidades que os indivíduos desejam imitar, portanto, mais próximas do público. Esse desejo aspiracional pode ser identificado principalmente nos jovens e é favorecido pela facilidade com que é possível acompanhar a vida das pessoas célebres (POO; CHIA, 2009).

As celebridades são então, figuras que representam os desejos, as esperanças e os sonhos dos consumidores (ROCKWELL; GILES, 2009). Nesse contexto, Primo (2010, p. 171) acrescenta afirmando que a celebridade é “[...] uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado, com objetivos e metas a serem alcançados”, ou seja, há toda uma indústria de consumo que fomenta a existência dessas celebridades. França (2014) corrobora pontuando que as celebridades do mundo moderno são novos produtos, cuja função é fazer funcionar a máquina do consumo e provocar a compra. Ainda sobre isso, Rojek (2008, p.116) afirma:

Nas sociedades dominadas pelo valor de troca, o idioma e a imagem de apresentações corporais crescem em importância social e econômica. Ser atraente e ser capaz de despertar desejo tornaram-se atributos muito procurados no mercado. O corpo deixa de ser meramente o local de desejo, ele se torna a fachada por meio da qual são registradas a distinção e a atração. À medida que isso ocorre, o corpo passa a ser uma mercadoria.

Partindo desse princípio, o endosso por celebridades é uma estratégia de marketing muito utilizada pelas empresas para influenciar o comportamento de compra dos indivíduos, visto que, de acordo com Thomson (2006), a celebridade pode representar a personificação de uma marca, sendo capaz de criar conexões e estreitar laços com os consumidores. Desta forma, os consumidores associam as características positivas de seus ídolos aos produtos endossados, o que, de alguma forma, impacta e influencia em suas avaliações (MEYERS, 2009).

Assim, atualmente, com a proliferação de personalidades do ambiente digital, a estratégia de endosso tem sido cada vez mais usada. As marcas perceberam o potencial de alcance e influência dessas novas celebridades e estão utilizando essa ferramenta para atrair o interesse, a atenção e despertar o desejo dos consumidores, principalmente dos jovens da geração Y como afirmam Belch e Belch (2001), citados por Lazarevic (2012).

Na próxima seção são abordados conceitos referentes às mídias sociais.

2.3 A comunicação via mídias sociais

Sabendo que as mídias sociais se tornaram parte integrante da vida das pessoas e conseqüentemente de ações mercadológicas, a seguinte seção conceitua e apresenta os diversos tipos de mídia existentes e seus impactos no consumo, contemplando de forma mais detalhada a rede social *Instagram*, objeto deste estudo.

2.3.1 As mídias sociais como meio de comunicação no contexto atual

A internet foi responsável por introduzir significativas mudanças na sociedade. O surgimento da Web 2.0 proporcionou aos usuários um maior acesso à informação e uma maior proximidade entre as pessoas, ressignificando as redes sociais por meio da conectividade oferecida pelas novas tecnologias online. O forte crescimento das mídias sociais, tem proporcionado aos indivíduos a oportunidade de criar e compartilhar conteúdo em uma escala nunca antes imaginada (ROMERO *et al.* 2011). No entanto, para entender este processo de transformação, primeiro é necessário compreender o conceito de mídias sociais.

De acordo com O'Reilly's (2005) mídia social é um termo amplo utilizado para descrever *softwares* que permitem a criação e a geração de conteúdos que podem ser compartilhados pelos usuários. Palmer e Koenig-Lewis (2009) definem mídias sociais como aplicações online, plataformas e mídias que possuem o objetivo de facilitar o processo de interação, colaboração e compartilhamento de conteúdo. Para Parr (2010), mídias sociais estão relacionadas ao uso de ferramentas eletrônicas com propósito de compartilhar informações e experiências com outras pessoas. Segundo Constantinides e Fountain (2008) os termos mídia social e Web 2.0 podem ser considerados como sinônimos, assim em seu trabalho os autores definem a Web 2.0 como sendo:

Uma coleção de código-fonte aberto, aplicações interativas online e controladas pelo utilizador, ampliando a experiências, conhecimento e poder de mercado dos usuários como participantes de processos sociais e de negócios. Aplicações Web 2.0 apoiam a criação de redes informais de usuários, facilitando o fluxo de idéias e conhecimento, permitindo a geração eficiente, disseminação, compartilhamento e edição / refino de conteúdo informativo.

Nesse sentido, é possível perceber a existência de três elementos básicos que compõem as mídias sociais, são eles: conteúdo, comunidades e Web 2.0 (CHEN, 2014). Por meio da junção desses elementos as mídias se proliferaram e se diversificaram como é abordado no próximo tópico.

2.3.2 Tipos de mídias sociais no ambiente virtual

Sabe-se que existem diferentes tipos de mídias sociais, de tal modo que a comunidade acadêmica tem feito esforços para categorizá-las. No entanto, nota-se a ausência de um consenso entre os autores. Para efeito deste trabalho será utilizado o modelo proposto por Kaplan e Haenlein (2010) que classifica as mídias sociais em: Projetos de colaboração, Blogs, Comunidades de Conteúdos, Redes Sociais, Mundos Virtuais, que podem ser subdivididos em Mundos de Jogos Virtuais e Mundos Sociais Virtuais.

Os projetos de colaboração consistem em plataformas que permitem a criação de conteúdos pelos seus utilizadores. A ideia central desses projetos é a de que o esforço conjunto de diversos indivíduos leva a um melhor resultado do que qualquer indivíduo poderia alcançar individualmente (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Existem dois tipos de projetos de colaboração, os *wikis* e os *social bookmarking*. Os *wikis* são *websites* que possibilitam aos seus usuários criar, remover ou editar conteúdos sobre assuntos específicos, um exemplo de *wiki* é a enciclopédia online Wikipédia; enquanto que os sites de *social*

bookmarking permitem catalogar e avaliar links ou conteúdos de mídia a exemplo da plataforma *Delicious* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

As comunidades de conteúdo são sites que organizam e compartilham um tipo de informação específica (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008). O principal objetivo destas comunidades é o compartilhamento de conteúdo digital entre os usuários. Uma característica peculiar a este tipo de mídia é a de que as informações pessoais dos usuários não são tão relevantes, dando-se ênfase ao teor do conteúdo divulgado (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). As comunidades de conteúdo envolvem diferentes tipos de mídia, podendo ter o formato de textos, como ocorre no caso do *BookCrossing* (compartilhamento de livros); plataformas de vídeo como o *Youtube* e o *Vine*, de fotos e imagens como *Flickr* e *Pinterest*; e de apresentações do *Power Point* a exemplos do *Slidshare* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Já os mundos virtuais são plataformas nas quais é possível replicar de forma tridimensional um ambiente, permitindo aos usuários participar na forma de avatars personalizados e interagir com os outros como se estivessem no mundo real. Os mundos virtuais podem ser subdivididos em dois grupos:

- **Mundos de Jogos Virtuais** – Se referem aos contextos online em que seus utilizadores devem seguir regras estritas de acordo com o jogo que está sendo jogado. São exemplos: *World of Warcraft* e *Sony's EverQuest*.
- **Mundos Sociais Virtuais** – Se referem às realidades virtuais onde as trocas sociais são possíveis e permitem aos usuários escolher comportamentos de forma livre como se estivessem vivendo uma vida virtual similar a vida real. Um exemplo desses mundos é o jogo *Second Life* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Os blogs representam a primeira forma de mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e podem ser conceituados como revistas digitais geralmente combinadas com áudios e vídeos que podem ser visualizados ou baixados em dispositivos portáteis

(CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008). Segundo Herring *et al.* (2004), os blogs são páginas que contém publicações frequentemente modificadas e organizadas em uma sequência cronológica reversa. Eles podem ser considerados como páginas web pessoais com enorme variedade de conteúdo, podendo ser desde de diários pessoais retratando a vida do autor até páginas com informações relevantes a respeito de assuntos específicos. São geralmente gerenciados por uma única pessoa, mas fornecem a possibilidade de interação com os outros através da adição de comentários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Os blogs são considerados por Zarrella (2010) como meios importantes para aplicação de ferramentas de marketing (vídeos, hyperlinks, fotos) uma vez que podem ser integradas aos posts e permitem a compartilhamento de informações a partir de comentários, *blogrolls* e processos de subscrição.

Foi por meio desta plataforma que as líderes de opinião *fashion* despontaram e dominaram as redes se transformando em um fenômeno. Os blogs foram então, os responsáveis por dar início ao processo de mudança ocorrido, nos últimos anos, na indústria da moda. Segundo Hinerasky (2010, p. 6), os blogs de moda são:

[...] publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de fashion weeks ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas.

A partir destes, foi possível às blogueiras ganhar notoriedade e destaque pelo que escreviam, enquanto que as marcas começaram a entender todo o potencial que essas garotas possuíam para influenciar comportamentos.

Por fim, as redes sociais, foco deste trabalho, são sites que conectam milhões de pessoas ao redor do mundo a partir de interesses, visões e hobbies em comum (SIN *et al.*, 2012). Estes proporcionam aos seus usuários a possibilidade de compartilhar histórias através de fotos, palavras e vídeos; e cumprem com o objetivo principal das redes sociais que é o da interação social (CHEUNG; LEE, 2010). Os autores Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem redes sociais como sites que permitem a criação de um perfil público, além da conexão e visualização de outros usuários. Kaplan e Haenlein (2010) complementam afirmando que as redes sociais conectam os usuários por meio da criação de perfis pessoais, do convite de amigos e conhecidos para terem acesso a esses perfis e do compartilhamento de mensagens.

Nesse sentido, os sites de redes sociais possuem uma característica de grande importância para o contexto atual. A capacidade de favorecer a construção e o surgimento de tipos de capital social que não podem ser acessados com tanta facilidade quando fora do espaço *online* (RECUERO, 2009). Ainda nesta perspectiva, Recuero destaca a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade, como alguns dos valores mais comumente identificados na relação constituída entre as redes sociais e seus atores.

Para a autora, a visibilidade é um valor presente nos sites de redes sociais devido ao fato de que esses ambientes permitem aos atores a obtenção de uma maior conectividade por meio dos nós de interação, tornando-os assim, mais visíveis socialmente. Quanto mais conexões possuir um nó, maiores são as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e que obtenha maior suporte social.

Recuero também ressalta que um dos principais valores construídos nas redes sociais é a reputação. De acordo com ela, a reputação compreende a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica na presença de três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. A reputação, assim, concerne às qualidades percebidas nos atores pelos

demais membros de sua rede social e pode ser gerenciada através pela construção de impressões de forma intencional.

Já a popularidade se refere mais à posição estrutural do nó na rede, do que à percepção que os demais possuem desse nó. Todos os nós são visíveis, mas só alguns são populares. Sendo assim, é valor quantitativo e que pode ser facilmente visualizado por meio do número de conexões dos atores (RECUERO, 2009)

Finalmente, a autoridade pode ser conceituada como a efetiva influência que um ator possui com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Dessa maneira, “os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa” (RECUERO, 2009, p.113)

Alguns exemplos de redes sociais são o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Para efeito desta dissertação, será dada mais atenção à rede social *Instagram*, plataforma de fotos e vídeos que será mais detalhada posteriormente.

A seguir é discutido o papel das mídias sociais no consumo e como estas estão modificando a forma de comunicação entre empresas e consumidores.

2.3.3 As mídias sociais enquanto via de comunicação com o consumidor

As redes sociais online se tornaram parte significativa da comunicação e interação humana, influenciando nos hábitos e comportamentos das pessoas (CHEUNG; LEE, 2010). No que se refere ao consumo, Hennig-Thurau et al. (2004) ressaltam que uma das principais mudanças que estas novas mídias proporcionaram ocorreu na maneira com que consumidores se comunicam com o mercado. Assim, atualmente é possível destacar o papel desempenhado

por estas redes como fontes de informação sobre produtos e serviços, capazes de influenciar diversos aspectos no comportamento dos consumidores, a exemplo da consciência, aquisição de informação, opiniões, atitudes, comportamento de compra, além da comunicação e avaliação pós-compra (SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003; MANGOLD; FALDS, 2009)

De fato, as mídias sociais mudaram o processo de tomada de decisão e os hábitos de consumo da população. De acordo com Hayta (2013) é possível classificar os impactos causados pelas mídias no comportamento de compra do consumidor de três maneiras diferentes:

- Os comportamentos que afetam o consumo (comunicação verbal positiva, comunicação verbal negativa e liderança de opinião)
- Comportamentos induzidos por outras pessoas sobre o consumo (busca de informações sobre os produtos, busca de outras opiniões)
- Comportamentos dos consumidores para usar as mídias sociais como ferramenta de comunicação para relatar satisfação ou insatisfação após a compra do produto.

Nesse cenário, as novas mídias tem direcionado toda a atenção do mercado para o consumidor e proporcionado aos profissionais de marketing novas ferramentas para interagir com o seu público-alvo e fortalecer as marcas. O que corrobora com os argumentos de Dunne et al. (2010) de que redes sociais são importantes canais de disseminação de mensagens de marketing e Mersey et al. (2010) de que as mesmas proporcionam a oportunidade de engajamento com potenciais e atuais consumidores, utilizando da intimidade propiciada para criar importantes relacionamentos com os compradores.

Atualmente uma das plataformas mais utilizadas para a difusão de conteúdo relacionado à marcas e produtos é o *Instagram*, rede social que se tornou instrumento de influência de formadores de opinião, como é apresentado a seguir.

2.3.4 O *Instagram* como instrumento de influência de formadores de opinião

O *Instagram* é uma rede social para dispositivos móveis que permite o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos. Conforme definição de seus criadores é uma forma divertida e original de dividir sua vida com amigos por meio de uma série de fotos. (INSTAGRAM, 2015). Uma importante característica conceitual do aplicativo é o formato quadrado das suas fotos que produzem uma aparência *vintage*, lembrando as fotos instantâneas tiradas pelas antigas Polaroids.

O *Instagram* foi criado em outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom e inicialmente disponibilizado apenas para smartphones com sistema operacional *IOS* (Iphone), atingindo em apenas três meses de existência o número de 1 milhão de usuários. Em abril de 2012 a empresa lançou uma versão compatível com os dispositivos Android, tornando o aplicativo um fenômeno de popularidade.

Atualmente, segundo informações do site da empresa, o *Instagram* possui mais de 200 milhões de usuários, sendo a plataforma social mais poderosa do mundo, de acordo com os dados de uma pesquisa realizada pela *Intelligence Repor*, publicados pela *Fashion Forward* (FFW, 2014). Com efeito, para Hinerasky (2014) a plataforma conseguiu instituir um novo significado para a utilização das câmeras de celulares, bem como para a tendência *mobile* no consumo devido à sua capacidade de mobilidade e ubiquidade.

Nesse contexto, é importante destacar que o público predominante do *Instagram* é mais jovem e diverso do que em outras redes sociais (SALOMON, 2013), o que pode ser explicado devido à familiaridade da juventude com as novas tecnologias, principalmente as móveis. Segundo dados fornecidos pelo site *Statista*, em pesquisa realizada nos Estados Unidos, foi constatado que no que se refere às redes sociais o *Instagram* tem a preferência dos

jovens americanos, enquanto que as redes concorrentes *Twitter* e *Facebook* apresentam uma decadência como pode ser visto na figura 1(2) a seguir.

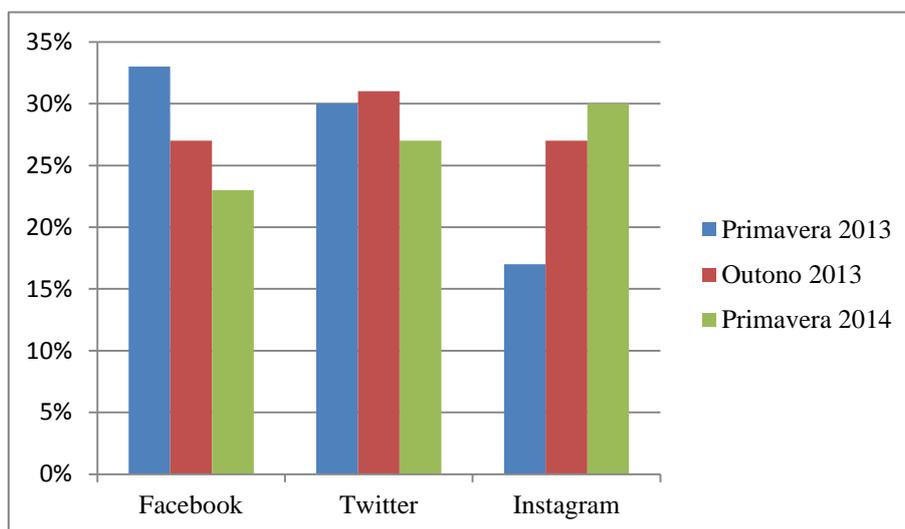


Figura 1 (2) Preferências de redes sociais pelos jovens americanos
Fonte: Statista, 2014.

No entanto, apesar de sua popularidade e valor no atual contexto da sociedade, Hu *et al.* (2014) relatam a pouca atenção dada pela comunidade acadêmica ao assunto. Segundo os autores as pesquisas realizadas sobre o tema ainda são muito poucas (principalmente no âmbito internacional) se comparadas aos estudos de outras redes sociais como *Twitter* e *Facebook*. Eles ainda destacam que entendimento do *Instagram* é importante para obtenção de percepções profundas sobre questões sociais, culturais e ambientais relacionadas às atividades das pessoas.

O quadro 1 (2), a seguir, apresenta uma síntese da literatura existente encontrada no âmbito nacional e internacional sobre o constructo *Instagram* em perspectiva cronológica.

Autores	Título	Objetivo
McCune (2011)	Consumer production in social media networks : A case study of the <i>Instagram</i> iPhone app.	Investigar as motivações dos usuários do <i>Instagram</i> .
Piza (2012)	O fenômeno <i>Instagram</i> : considerações sobre a perspectiva tecnológica	Investigar o que há por trás do chamado fenômeno <i>Instagram</i>
Cavendish (2013)	A passarela virtual: uma análise do aplicativo <i>Instagram</i> como plataforma de construção de narrativas de moda	Analisar o aplicativo <i>Instagram</i> como plataforma de construção de narrativas de moda
Hiller (2013)	¹ Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital <i>Instagram</i>	Imprimir uma reflexão teórica sobre novas práticas de apropriação social de aplicativos digitais em dispositivos móveis de compartilhamento de fotos, como o <i>Instagram</i> .
Hochman e Manovich (2013)	Zooming into an <i>Instagram</i> City: Reading the local through social media	Traçar o perfil social e cultural de uma cidade por meio das fotos do <i>Instagram</i> .
Salomon (2013)	Moving on from Facebook using <i>Instagram</i> to connect with undergraduates and engage in teaching and learning	Analisar o impacto do uso do <i>Instagram</i> para a biblioteca e sucesso dos alunos.
Hu et al. (2014)	What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.	Identificar os tipos de usuários e tipos de fotos postadas no <i>Instagram</i> .
Hinerasky ² (2014)	O <i>Instagram</i> como plataforma de negócios: dos “itbloggers” às “it-marcas”	Conhecer estratégias publicitárias e de negócios atreladas aos dispositivos móveis e a um novo perfil de celebridades.
Lisboa ¹ e Freire ² (2014)	Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do <i>Instagram</i>	Discutir questões acerca do ato fotográfico na atualidade e compreender as concepções da estética fotográfica do app <i>Instagram</i> .
Falcão (2014)	# <i>Instagram</i> : A fotografia como novo idioma Cibernauta aplicado ao marketing visual e Social do século XXI em Portugal	Analisar a utilização do <i>Instagram</i> como uma nova ferramenta aliada ao Marketing Visual e Social, deste século.

Quadro 1 (2) - Estudos sobre o *Instagram*
 Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2015)

Como é possível observar no quadro 1 (2), as publicações referentes ao *Instagram* são abordadas em diferentes perspectivas, algumas são centradas em entender o aplicativo, quem o usa, quais são suas motivações, os tipos de fotos postadas (ver MCCUNE,2011; PIZA, 2012; HU ET AL.,2014), outras possuem uma abordagem do ponto de vista fotográfico (ver LISBOA¹; FREIRE²,2014; FALCÃO, 2014; HOCHMAN; MANOVICH, 2013) e apenas duas estão relacionadas à moda e ao consumo (ver CAVENDISH, 2013; HINERASKY²,2014). Assim, percebe-se uma lacuna no que diz respeito às novas relações de consumo que o aplicativo favorece.

No que se refere à funcionalidade, a interface do *Instagram* oferece aos seus usuários uma experiência única (figura 2 (2)), de acordo com Hiller (2013 p. 3) as informações, os símbolos e os ícones são organizadas e construídas de forma bastante planejada, tornando o aplicativo intuitivo, de modo que os novos usuários aprendam a utilizá-lo em pouco tempo.

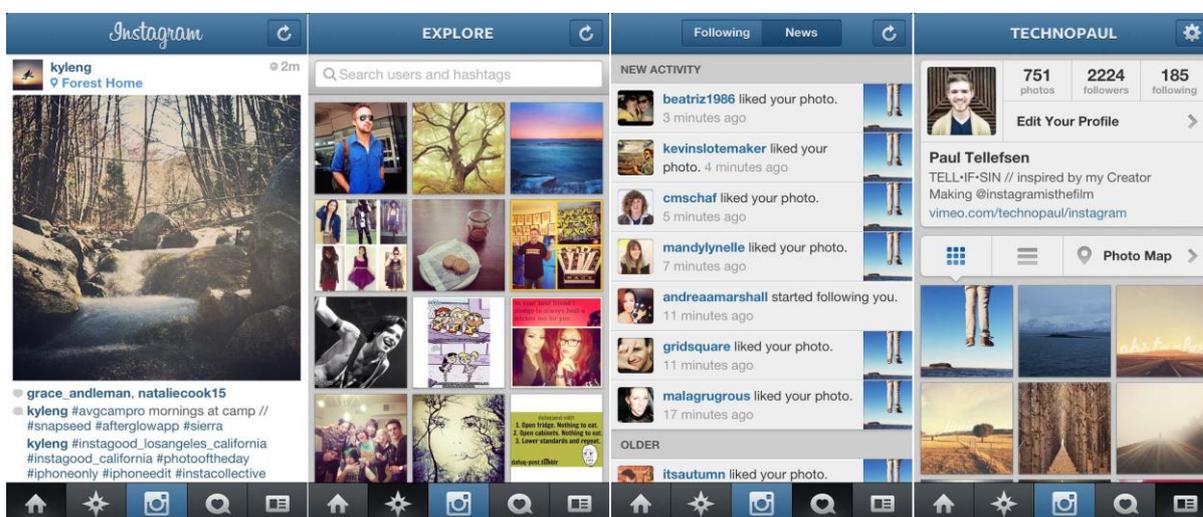


Figura 2 (2) - Interface do *Instagram*

Fonte: Google, 2015

Com efeito, o apelo popular do mesmo é baseado na possibilidade da utilização de ferramentas de edição de imagens, aplicação de filtros (figura 3 (2)) e o compartilhamento imediato das mesmas em múltiplas plataformas sociais, a exemplo do *Facebook* e do *Twitter*.

Além disso, é possível a adição de legendas no conteúdo e *hashtags* (palavras-chave usadas com o símbolo “#” para identificar temáticas) que, segundo Cavendish (2013, p. 55), “funcionam como um agrupador de imagens relacionadas a determinado assunto”. Outro aspecto que merece ser destacado é possibilidade de marcação e menção de outros usuários através da utilização do símbolo @ que conecta os perfis dos indivíduos (HU et al., 2014).



Figura 3 (2) - Filtros do Instagram
Fonte: Google, 2015

No que concerne ao aspecto social, o *Instagram* integra os usuários por meio do sistema de seguidores, no qual os indivíduos escolhem os perfis aos quais querem se vincular e receber atualizações, sendo possível seguir inúmeras pessoas, não necessariamente apenas amigos. Conforme destaca Cavendish (2013) os usuários possuem a tendência de seguir muitos artistas e pessoas que admiram, mas que não pertencem ao seu círculo social, em busca de um contato maior com o cotidiano das mesmas.

Assim, é possível observar que as relações construídas na rede podem ser de caráter bilateral ou unilateral, sendo classificadas em fortes e fracas respectivamente. (GRANOVETTER, 1973). Cavendish (2013) ainda contribui afirmando que a maioria dos

laços sociais formados no Instagram são fracos, podendo se tornar fortes por meio das interações propiciadas por este.

Estas interações ocorrem por meio das famosas “curtidas” e dos comentários. De acordo com pesquisa realizada pela SumAll o *Instagram* é a rede social que possui maior engajamento dos seguidores, sendo esse número quase três vezes maior do que os constatados no *Facebook*, *Twitter* e *Google +*. As curtidas simbolizam aprovação, ou seja, ao clicar sobre o botão curtir o usuário passa a mensagem de que gostou da postagem publicada por um outro usuário. Enquanto que os comentários dizem respeito a marcação de outros usuários e às afirmações ou perguntas que são feitas a respeito do conteúdo postado. Conteúdo este que é organizado a partir de uma linha do tempo, chamada *timeline*.

Pizza (2012) destaca que no *Instagram* o número de usuários que seguem um perfil é uma característica muito importante e bastante valorizada. Assim, quanto maior o número de seguidores que acompanham um perfil, maior prestígio e reconhecimento este terá dentro do ambiente da rede social. Segundo Recuero (2005) esse fenômeno é chamado de clusterização, quando indivíduos possuem muito mais conexões do que a média do grupo. Essa teoria revela a tendência de que os usuários de uma rede conectem-se preferencialmente à perfis que são mais conectados.

No *Instagram* as curtidas e comentários são responsáveis pela construção das relações entre os usuários (PIZZA, 2012). Para a autora, quanto maior é essa interação, maior é a aproximação devido à relação de confiança que se estabelece entre os usuários. Ademais, no estudo de Aragão *et al.* (2015), identificou-se que existe uma relação positiva e diretamente proporcional entre o número de curtidas e comentários no *Instagram* e o desempenho da venda de produtos e serviços. Conforme apontam os autores, os comentários ainda são mais efetivos para o consumo, uma vez que impactam mais a decisão dos consumidores possibilitando a conversação entre as pessoas.

Conforme Hinerasky e Severo (2009) pontuam, o ambiente online parece ser o mais propício e eficiente para publicar notícias sobre moda. Possibilita que as informações sejam expostas e acessadas a qualquer momento e facilita a interação com os leitores, em razão dos espaços disponíveis para comentários. Nesse sentido, o *Instagram* tem contribuído para a ocorrência de inúmeras transformações no mundo da moda. Transformações estas que estão relacionadas à maneira pela qual a moda é reportada, consumida e compartilhada nos dias de hoje.

Por meio do compartilhamento de imagens oferecido pelo aplicativo é possível mostrar os detalhes dos produtos, o *backstage* dos desfiles e as novas coleções das grandes marcas de moda, o que aproxima os usuários dos seus sonhos e aspirações.

De acordo com a FFW (2014) o *Instagram* tem apresentado muita eficiência no que corresponde a criação da identidade visual das marcas e conseqüentemente na conversão do esforço investido em retorno de vendas. Ele está se tornando a vitrine de muitas lojas, ficando disponível aos usuários através de apenas alguns toques na tela do celular (HINERASKY; 2014).

É no *Instagram* também que as formadoras de opinião “*fashion*” estão ganhando espaço e se transformando em um fenômeno, como é possível observar nos perfis de Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Naves que possuem 1.700.000, 3.800.000, 2.100.000 seguidores respectivamente. Diante da convergência das mídias digitais as blogueiras tornaram o *Instagram* uma extensão de seus blogs, adaptando os seus conteúdos para esta plataforma que promove uma maior aproximação e engajamento com o público, conforme citado anteriormente.

Essas meninas, que também podem ser denominadas de *instagrammers*, estão sendo consideradas por seus seguidores verdadeiros ídolos, como acontece com as celebridades. Alguns dos motivos que justificam essa idolatria são a paixão que as blogueiras possuem pela

moda, bem como o estilo que difundem em suas publicações. No entanto, há também o apelo atrativo e o aspecto físico que elas possuem (LÓPEZ, 2015).

Portanto, com base na revisão teórica apresentada, é possível perceber que todas as temáticas abordadas estão inter-relacionadas, o que contribui para reforçar a relevância do estudo. Verifica-se que atualmente o comportamento de consumo das adolescentes é reflexo das influências das novas configurações de comunicação fornecidas pelo ambiente digital, especialmente no que se relaciona à moda, principal objeto de interesse destas. Assim, o surgimento e a proliferação de líderes de opinião *online*, por meio da facilidade que as mídias sociais proporcionam enquanto meios de comunicação, está modificando a forma com que as pessoas consomem, bem como as estratégias marketing adotadas pelas organizações. Nesse sentido, o *Instagram* se destaca por ser uma das redes sociais de maior popularidade, utilizado pelas jovens blogueiras como um importante instrumento de formação de opinião.

3 Procedimentos Metodológicos

Neste capítulo são apresentadas a concepção filosófica e natureza da pesquisa, o método de investigação, o plano de coleta e análise dos dados e os critérios de qualidade, ou seja, os procedimentos metodológicos que direcionaram a realização do estudo e colaboraram para responder o problema de pesquisa.

3.1 Concepção filosófica

A concepção filosófica se baseia nos pressupostos ontológicos e epistemológicos que permeiam o universo do pesquisador, sendo fundamental para o direcionamento e escolhas metodológicas da pesquisa (GODOI; BALSINI, 2006). Dessa forma, a concepção de um estudo corresponde à percepção geral que o pesquisador possui em relação ao mundo, ou seja, está relacionada à maneira como este interpreta a realidade (CRESWELL, 2010).

Dentre as concepções filosóficas existentes, o construtivismo se destaca por possuir um caráter subjetivo, não se preocupando em descrever as realidades de maneira absoluta, mas se propondo a construir a realidade a partir da interação social e das experiências vividas entre o sujeito e o objeto (CRESWELL, 2010).

O paradigma interpretativo é baseado no construtivismo, o qual sugere, segundo Pinto e Santos (2008), que a compreensão de uma determinada realidade social só é possível a partir do momento em que o pesquisador entende o significado da ação atribuído pelos próprios atores. Os pesquisadores interpretativistas se propõem a identificar padrões de

comportamento, uma vez que para eles o mundo é muito complexo para ser explicado através de relações causais (THOMPSON; LOCANDER; POLIO, 1989).

O presente estudo apresenta uma perspectiva construtivista/interpretativista. Tipo de visão que está atrelada à pesquisa qualitativa e busca compreender os significados que os indivíduos atribuem ao mundo. Como afirma Creswell (2010), o objetivo desse tipo de pesquisa se encontra na máxima confiança que é depositada nas impressões que os participantes possuem acerca do problema estudado. Nesse caso, entender como o comportamento de consumo de moda de mulheres adolescentes é influenciado por perfis de líderes de opinião no *Instagram*, a partir das visões que as próprias participantes têm do problema em questão.

3.2 Natureza da pesquisa e método de investigação

De acordo com a concepção filosófica definida anteriormente, a presente pesquisa se caracteriza por ser qualitativa, uma vez que pretende compreender uma realidade subjetiva a partir da perspectiva dos indivíduos que a compõem, mais precisamente, entender como as formadoras de opinião da rede social *Instagram* influenciam o comportamento de consumo das mulheres adolescentes, buscando identificar como ocorre e qual o significado desse relacionamento surgido no meio digital, além do impacto do mesmo nas decisões de compra do mundo real. Assim, o estudo se caracteriza como qualitativo básico, pois busca simplesmente compreender um fenômeno por meio de entrevistas e observações. Godoi e Balsini (2006) ressaltam que nesse tipo de estudo a análise dos dados permite a identificação de categorias, variáveis e temas, sendo muito utilizado nas pesquisas organizacionais.

A abordagem qualitativa é considerada a mais propícia para a análise e interpretação de realidades sociais, buscando o entendimento dos aspectos subjetivos relacionados ao problema em estudo (DENZIN; LINCOLN, 2000; CRESWELL, 2010). Merriam (1998)

aponta que um dos aspectos centrais da pesquisa qualitativa é que ela consiste basicamente na compreensão dos fenômenos a partir da visão dos seus participantes.

Na concepção de Godoy (1995, p.62) os estudos qualitativos apresentam algumas características significativas e fundamentais, que são: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o seu caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador e o enfoque indutivo que estes possuem. De acordo com Creswell (2010), é importante destacar que este estilo indutivo advém do método de investigação utilizado, pois por ser uma pesquisa de caráter interpretativo, O pesquisador realiza suas análises a partir das informações obtidas por meio do que observa, ouve e entende.

3.3 O *locus* e os sujeitos da pesquisa

Para o alcance dos objetivos propostos, a presente pesquisa foi realizada com adolescentes do sexo feminino na faixa etária de 15 a 19 anos, conforme limite definido pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Todas residentes no Brasil, detentoras de contas na rede social *Instagram* e seguidoras dos perfis das líderes de opinião selecionadas (Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Naves).

A escolha deste perfil de adolescentes justificou-se porque, nessa idade, as meninas possuem uma maior consciência sobre seus atos de consumo e são mais ativas nas mídias sociais do que as consumidoras mais jovens. Outro critério considerado foi o acesso da pesquisadora às participantes. Como o estudo foi realizado por meio da *Internet*, abrangeu meninas de diferentes regiões do país, as quais puderam conceder informações relevantes sobre o problema estudado.

Para a definição das blogueiras estudadas foram utilizados os critérios de nível de popularidade e representatividade que estas possuem no mundo da moda, bem como no

Instagram. As três iniciaram suas atividades por volta do mesmo período e construíram uma trajetória consolidada na *internet*. Camila Coutinho foi uma das primeiras blogueiras de destaque no país. Eleita uma das mais influentes do mundo pelo site *Signature 93*, hoje possui 1.700.000 de seguidores no *Instagram*. Assim como Camila, Thássia Naves também foi eleita uma das mais influentes do mundo e atualmente conta com 2.100.000 de seguidores. Por fim, Camila Coelho, ficou conhecida por seu canal no *Youtube* e atualmente desempenha papel de destaque no que se refere tanto à moda quanto à beleza, possuindo 3.800.000 seguidores na rede social.

Quanto ao número de participantes, segundo Duarte (2002) em pesquisas qualitativas a definição do número de sujeitos que participarão das entrevistas depende de três fatores: qualidade das informações, profundidade das mesmas e divergências obtidas nas respostas de cada informante. Dessa maneira, para determinar a suspensão e inclusão de novos participantes foi utilizado o critério de saturação, no qual verificou-se a redundância e repetição dos dados, como afirma Parasuraman (1986).

3.4 Coleta de dados

Em conformidade com a abordagem metodológica definida e visando o alcance dos objetivos propostos, a coleta de dados foi realizada a partir da combinação de duas estratégias de investigação, entrevista e observação participante. Esta triangulação metodológica, como afirma Denzin (1978) é importante para que se possa compreender melhor as diversas perspectivas de uma mesma realidade e minimizar a ocorrência de vieses relativos ao uso de um único método.

Em função da temática da pesquisa se referir às novas plataformas de comunicação presentes no ambiente *online*, bem como ao comportamento das adolescentes, público que mais acessa a rede segundo dados do IBGE (2011), as ferramentas de coleta de dados

utilizadas foram adaptadas para o ambiente virtual. De acordo com Parasuraman e Zinkhan (2002), a *internet* torna a condução de um estudo qualitativo mais conveniente e eficiente do que se conduzido por meio de métodos tradicionais, visto que não é necessário o deslocamento dos participantes e entrevistador.

O primeiro método utilizado foram as entrevistas *online* com o objetivo de entender, de maneira mais completa, como o consumo de moda das adolescentes é influenciado por perfis de líderes de opinião no *Instagram*.

A escolha das entrevistadas ocorreu a partir da análise de dos perfis delas na referida rede social sob dois critérios, serem seguidoras de uma das blogueiras definidas previamente e estarem dentro da faixa etária da pesquisa.

Assim, no período de 15/12/2015 a 15/01/2016, foram entrevistadas 23 adolescentes de diversas regiões do país. As entrevistas ocorreram com o auxílio do aplicativo para dispositivos móveis *whatsapp*, que permite a conversação em tempo real, e foram realizadas com as adolescentes que aceitaram o convite enviado pelo *Instagram* para participar do processo. As entrevistas duraram em média meia hora e foram realizadas por meio do recurso de áudio do aplicativo. limitações

A entrevista foi realizada com base em roteiro de perguntas relacionado ao problema de pesquisa e foi complementado por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas, no decorrer desta. Assim, as informações emergiram de maneira mais livre e as respostas não estavam condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1990/1991, p. 154).

O roteiro utilizado (APENDICE A) foi elaborado com base na revisão da literatura e aprimorado a partir da realização de testes prévios. Os testes foram feitos com as primeiras cinco meninas que aceitaram participar da pesquisa. Assim, a partir das respostas delas foi

possível adaptar as perguntas de forma que tornasse mais fácil a compreensão das respondentes, bem como corrigir algumas que estavam mal elaboradas.

Este tipo de técnica investigativa proporciona uma grande riqueza na obtenção de informações e propiciou a pesquisadora uma interação direta e flexível na qual foi possível o esclarecimento de questões importantes para o contexto do estudo (GODOI; MATOS, 2012).

Além das entrevistas, foi realizada a observação participante, na qual a pesquisadora teve o papel de espectadora do objeto analisado, uma vez que esta possui perfil no *Instagram* e segue as blogueiras em questão há um período de tempo razoável, curtindo e comentando suas publicações de maneira eventual. Sendo assim, capaz de perceber as mudanças no comportamento de consumo feminino em relação à moda favorecidas pelo uso dessa nova mídia.

Nesse contexto, a pesquisadora acompanhou o *Instagram* das três líderes de opinião escolhidas durante o período compreendido entre 29/01/2016 e 03/02/2016 (seis dias). Nesse período as postagens foram observadas buscando compreender um pouco do perfil destas líderes de opinião, os tipos de postagens realizadas, a interação com as seguidoras por meio de curtidas, assim como comentários e as estratégias utilizadas para indicação de produtos e marcas. O número de observações e o tempo também seguiram o critério de saturação (PARASURAMAN, 1986).

Apresentada a coleta de dados, na próxima seção é relatado como ocorreu a análise destes.

3.5 Análise dos dados

De acordo com Gil (2009) a etapa de análise dos dados tem o propósito de organizar os resultados obtidos a fim de possibilitar o fornecimento de respostas para o problema central do estudo. Assim, para a análise dos dados, referentes a todos os métodos de coleta

empregados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (1979, p. 42), é:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens

Ou seja, a análise de conteúdo consiste na decomposição de textos em unidades e na consequente classificação dos mesmos por reagrupamento. Nesse contexto, foram considerados, não apenas os significados das palavras, mas o sentido que os indivíduos atribuíram às mensagens.

Ainda segundo Bardin (1979) este tipo de análise envolve três etapas. A primeira é a análise prévia, que diz respeito à organização e escolha dos textos a serem analisados, além da formulação de hipóteses, objetivos, elaboração de indicadores e leitura flutuante.

A segunda etapa, chamada de análise exploratória, se refere às codificações e classificações dos textos em temáticas, sendo esta uma etapa longa, porém extremamente importante para o alcance dos objetivos esperados. Assim, as codificações foram realizadas a partir do critério de semelhança, ou seja, foram agrupadas as unidades de registro que possuam características em comum, nas quais as palavras-chave foram identificadas e destacadas para a realização da categorização de acordo com o conteúdo presente no referencial teórico. Depois de codificados e classificados, para cada categoria de dados realizou-se uma descrição rica e detalhada das informações coletadas.

As unidades de análise foram definidas a partir das perguntas norteadoras da pesquisa, assim, obtiveram-se as seguintes categorias: relacionamento das adolescentes com os perfis das líderes de opinião no *Instagram*, o que representa para as adolescentes seguir uma líder de opinião via *Instagram*, influência do endosso de produtos de moda por uma líder de opinião via

Instagram e processo de tomada de decisão de compra de moda por uma adolescente a partir das postagens de uma líder de opinião.

Por último, ocorreu a etapa de tratamento dos resultados, cuja inferência e interpretação consistiu na busca da significação e validação do material coletado, a partir da análise e conexão da teoria com os dados categorizados.

3.6 Critérios de qualidade da pesquisa

Produzir conhecimentos válidos e confiáveis de maneira ética é o objetivo dos pesquisadores, uma vez que produtores e consumidores de pesquisas científicas necessitam garantir que os resultados de uma investigação sejam credíveis (MERRIAM, 2001). Ou seja, os pesquisadores precisam confiar que os achados científicos encontrados por seus pares foram levantados cuidadosamente a partir da utilização de técnicas e métodos adequados ao estudo, bem como que os resultados foram descritos de maneira fiel à realidade.

No que se refere à pesquisa qualitativa, existem maneiras de assegurar o rigor dos estudos por meio de algumas estratégias, as quais serão utilizadas na presente pesquisa com o propósito de garantir sua qualidade e confiabilidade. Para isso é necessário entender três conceitos principais, validade interna, confiabilidade e validade externa.

A validade interna, segundo Merriam (2001), está relacionada a questões sobre o quão congruente são os achados com a realidade, assim o pesquisador deve ter o cuidado de refletir se o que ele está observando realmente corresponde à realidade. Dessa forma, um dos critérios utilizados para garantir a validade interna da pesquisa é a triangulação.

Segundo ressaltam Denzin e Lincoln (2006, p. 19), o “uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão”. Ainda de acordo com os autores, existem quatro tipos de triangulação: múltiplos investigadores, múltiplas teorias, múltiplas fontes de dados e múltiplos métodos.

No presente estudo foi utilizada a triangulação por meio de fontes de dados diversas, no caso, entrevistas online e observação participante de modo que a pesquisadora teve a capacidade de ampliar sua compreensão em relação ao fenômeno estudado e produzir resultados mais fidedignos.

A confiabilidade de uma pesquisa diz respeito ao grau de replicabilidade que os achados de uma investigação possuem na realização de estudos futuros. Em pesquisas qualitativas está relacionada à consistência dos resultados apresentados com os dados coletados no decorrer do estudo (MERRIAN, 2001).

Nesse sentido, foi utilizado o critério de clareza nos procedimentos e transferência, o qual “diz respeito à boa documentação, à transparência e à clareza nos procedimentos na busca e análise dos resultados” (PAIVA JR. et al., 2011, p. 6).

Por fim, a validade externa está relacionada ao grau de generalização de um estudo. Em métodos qualitativos representa um desafio maior, uma vez que neste tipo de pesquisa procura-se compreender uma realidade específica em profundidade, e não encontrar aspectos que podem ser generalizados em outras situações. No entanto, possibilita a generalização analítica e expansão dos campos teóricos, contribuindo para a formação do conhecimento (YIN, 2010). Dessa forma, a validação externa das pesquisas qualitativas é realizada pelos próprios leitores ao determinarem em que extensão os achados de um estudo podem ser determinados em outros contextos (MERRIAN, 2001).

Um dos critérios mais utilizados para garantir a validade externa é a descrição rica e detalhada, assim a o presente estudo proporcionar aos leitores uma ampla descrição do contexto social que envolve a pesquisa, dos participantes e das fases de elaboração da mesma (MERRIAM, 1998).

4 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo é retratada a análise dos resultados obtidos, no que se refere a influência das líderes de opinião no comportamento de adolescentes do sexo feminino em relação à moda no *Instagram*, a partir da resposta à pergunta central de pesquisa, perguntas norteadoras e revisão de literatura apresentadas anteriormente.

Primeiro são expostos os resultados referentes à observação participante feita pela pesquisadora e posteriormente é apresentada a análise de resultados das entrevistas realizadas. Nesta, abordam-se as unidades de investigação, as quais são correspondentes às perguntas norteadoras da pesquisa: relacionamento das adolescentes com os perfis das líderes de opinião no *Instagram*, o que representa para as adolescentes seguir uma líder de opinião via *Instagram*, influência das indicações de uma líder de opinião via *Instagram* sobre um produto de moda e por último, o processo de tomada de decisão de compra de moda por uma adolescente a partir das postagens dessas líderes de opinião.

4.1 Resultados da observação

Para além do conhecimento prévio da autora e do acompanhamento de conteúdo feito durante todo o desenvolvimento do trabalho, no período entre 25/01/2016 e 01/02/2016 foi realizada uma observação mais detalhada do *Instagram* das três blogueiras selecionadas para o estudo, Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Naves. Pretendeu-se, a partir desta observação, identificar um pouco do perfil destas líderes de opinião, os tipos de postagens

realizadas, o relacionamento com as seguidoras por meio de curtidas e comentários, bem como nuances relativas ao endosso e indicação de produtos.

Camila Coutinho é natural de Recife - PE e no ano de 2006 criou o blog Garotas Estúpidas, sendo uma das pioneiras na área. Hoje é considerada uma referência na moda brasileira e utiliza o *Instagram* como uma ferramenta de extensão de seu blog. No perfil do *Instagram* de Camila é possível observar a seguinte descrição: “Fundadora e editora do Garotas Estúpidas” acompanhada de todos os links para suas diversas redes sociais, *Snapchat*, *Youtube* e *Twitter*, como observa-se na Figura 4(4).

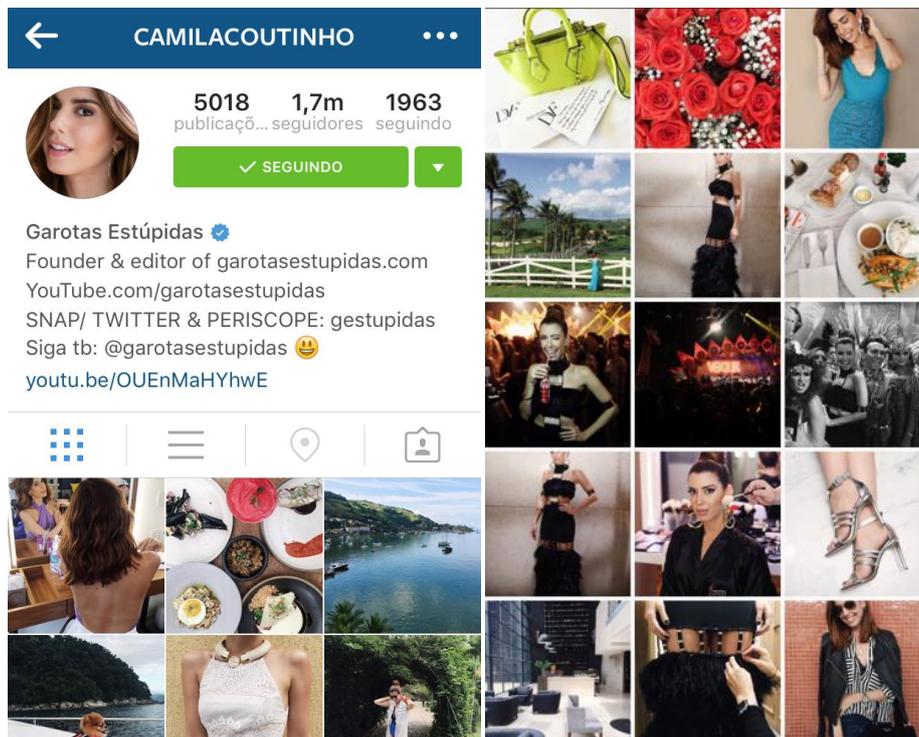


Figura 4 (4): Perfil de Camila Coutinho no *Instagram*
Fonte: *Instagram*, 2016.

Atualmente Camila Coutinho possui 1,7 milhão de seguidores, segue 1.963 usuários e conta com mais de 5.000 fotos publicadas. Como foi visto anteriormente, no *Instagram*, o número de usuários que seguem um perfil é uma característica muito importante e bastante

valorizada. Assim, quanto maior o número de seguidores que acompanham um perfil, maior prestígio e reconhecimento este terá dentro do ambiente da rede social (PIZZA, 2012). O que se relaciona então, ao valor da visibilidade proposto por Recuero (2009), quanto mais conexões um nó possui, mais visível ele se tornará dentro dos sites de redes sociais.

O segundo perfil observado foi o de Camila Coelho, famosa por suas dicas de maquiagem. Começou com um canal do *Youtube* no ano de 2010 e criou seu blog no ano de 2011, alcançando rapidamente o sucesso na área de moda e beleza. Camila que é mineira, mas mora nos Estados Unidos disponibiliza seu conteúdo (vídeos e postagens) nas versões português e inglês, o que a torna mais conhecida mundialmente. A blogueira tem 3,8 milhões seguidores no *Instagram*, sendo a mais popular entre as três analisadas, segue 910 usuários e possui mais de 6.000 publicações.

No seu perfil do *Instagram* é possível observar que diferentemente de Camila Coutinho, Camila Coelho não faz descrição de si mesma ou de seu trabalho, apenas faz uso de uma frase com a qual parece se identificar, menciona o seu perfil na rede social *Snapchat* e o link para o acesso ao seu site. No período da observação, Camila Coelho realizou 38 publicações.



Figura 5 (4): Perfil de Camila Coelho no *Instagram*
 Fonte: *Instagram*, 2016.

A terceira blogueira investigada foi Thássia Naves, que também é mineira e criou seu blog no ano de 2010. Desde então, faz muito sucesso compartilhando seu estilo de vestir na internet. Segundo a *Veja BH* (2014) “Thássia foi eleita uma das mais influentes blogueiras de moda do mundo pelas revistas *Vogue Japão* e *Glamour Espanha*”. Em seu perfil no *Instagram*, se descreve como “*viajante em nome da moda e das novas descobertas*”, além disso disponibiliza o link de acesso para suas diversas redes sociais, *Youtube*, *Snapchat*, *Twitter* e *Periscope*. Thássia possui 2,1 milhões de seguidores, segue apenas 731 pessoas e já publicou mais de 10.000 fotos. No período em análise, realizou 35 postagens.

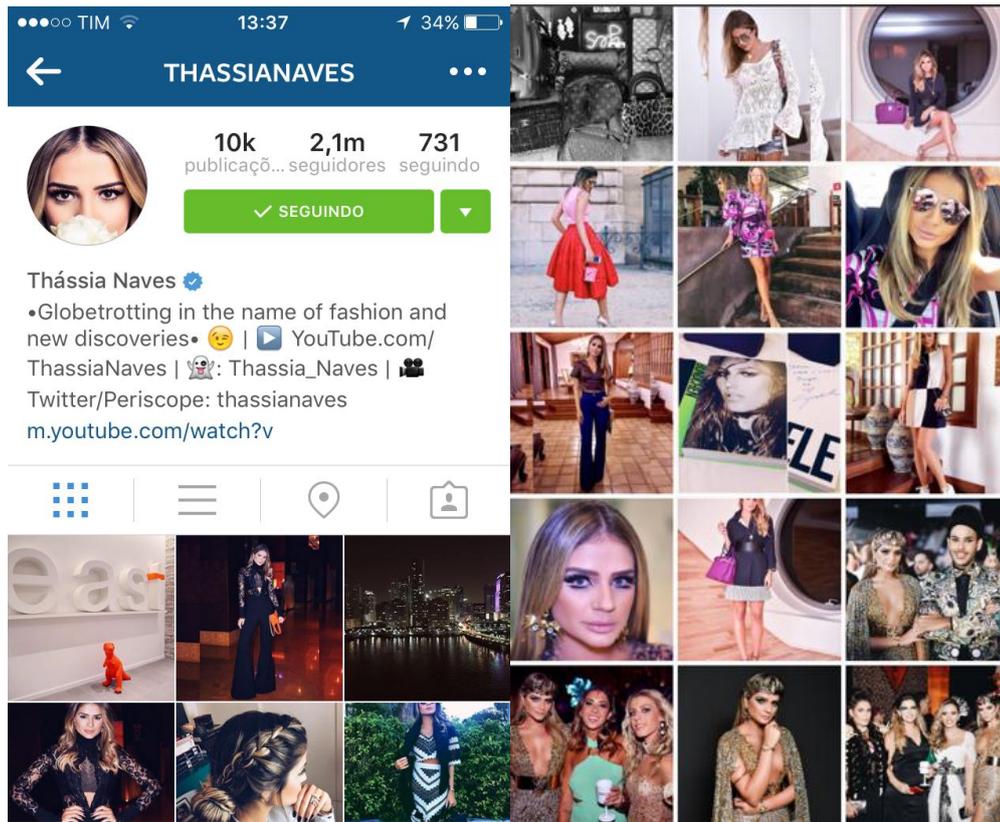


Figura 6 (4): Perfil de Thássia Naves no *Instagram*
 Fonte: *Instagram*, 2016.

A rotina das blogueiras é intensa e abrange várias atividades como viagens de divulgação e a participação em eventos (HINERASKY, 2012). Deste modo, as publicações das três foram diversas retratando várias situações. Para efeito de comparação e com o objetivo realizar uma análise mais detalhada, elaborou-se um quadro no qual buscou-se categorizar o conteúdo das três blogueiras em algumas temáticas. Temáticas estas, que foram delimitadas com base na recorrência em que eram expostas por elas nesta rede social, sendo:

Temáticas	Camila Coutinho	Camila Coelho	Thássia Naves
<i>Looks</i> do dia	9	17	15
Endosso de marcas/produtos	4	5	4
<i>Selfies</i>	0	3	2
Viagens	1	6	4
Eventos	4	5	4
Pessoais	2	0	1
Outras	0	2	5
Total	21	38	35

Quadro 2 (4): Conteúdo das publicações de Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Naves
Fonte: *Instagram*, 2016

É importante destacar, porém, que para esta análise cada foto foi classificada apenas uma das categorias apresentadas:

- *Looks* do dia: A maior parte das publicações das três blogueiras estão identificadas nesta categoria. Foram consideradas pertencentes à esta, as fotografias que têm o objetivo de mostrar toda a composição dos *looks* usados por elas. No geral, são fotografias de alta qualidade, feitas por profissionais e que mostram as líderes de opinião de corpo inteiro, de modo a captar todos os detalhes das peças do vestuário, o que inclui roupas, sapatos e acessórios. Percebeu-se também que essas são as fotos mais populares em número de curtidas e comentários, principalmente as que envolvem grandes produções que inspiram sofisticação e *glamour*, à exemplo do *look* usado por Thássia no Baile da Vogue, que obteve mais de 86.000 curtidas.
- Endosso de marcas/produtos: Nesta categoria foram incluídas as fotografias que possuíam endosso direto de marcas/produtos, assim, 13 fotos foram detectadas. Houve indicação de hotel, acessórios, produtos para cabelo, produtos de beleza, entre outros.

No entanto, apenas em uma dessas postagens fica explícito que se trata de um post publicitário. Em todas as outras há apenas a marcação e menção do perfil da marca.

- *Selfies*: Nesta categoria foram identificadas 5 fotos. Ao contrário das fotos do *look* do dia que são super produzidas e profissionais, as *selfies* são fotos mais descontraídas, feitas pelas próprias blogueiras e que passam uma imagem mais natural e menos produzida. Todavia, como o intuito das blogueiras é construir um perfil mais comercial, esse tipo de recurso não foi utilizado de maneira frequente.
- Viagens: Esta categoria incluiu todas as fotos relacionadas a viagens, sejam elas de cunho pessoal ou profissional. Assim, foram observadas 10 fotos relacionadas a essa temática, sua maioria composta por paisagens.
- Eventos: Nesta categoria se enquadraram os eventos em que as blogueiras participaram e que de algum modo estão atrelados à trabalho. De acordo com o recorte temporal analisado, foi a segunda categoria mais recorrente e incluiu fotos do Baile da Vogue, bem como publicações referentes à eventos de lançamento de produtos e marcas. Na maior parte das fotos, as blogueiras aparecem acompanhadas de personalidades famosas como atrizes e celebridades da *internet*.
- Pessoais: Esta categoria incluiu as fotos em que as blogueiras aparecem com amigos ou família em situações do cotidiano. Mais uma vez, devido à perspectiva profissional adotada por elas, pouco são expostos os seus momentos íntimos. Dessa forma, só foram identificadas 3 fotos relativas a essa temática. Apesar disso, a publicação de Camila Coutinho com seu marido em um momento de descontração foi a segunda foto mais curtida pelos seus seguidores.
- Outras: Todas as fotos que não se encaixaram em nenhuma das demais categorias foram incluídas nesta, que contou com frases motivacionais, capas de revistas, flores, entre outras.

Outro ponto que merece destaque é a presença das blogueiras nas imagens postadas. Todas elas usam sua imagem de forma contundente, sendo quase que constantes nas publicações. Das suas 21 postagens, Camila Coutinho só não aparece em 5 delas, Camila Coelho em 8 das 38 e Thássia só não está presente em 7 das 35 fotos publicadas. Ou seja, a criação e manutenção de seus perfis na rede social são centradas basicamente em suas figuras pessoais, porém numa perspectiva prioritariamente comercial.

No que diz respeito ao relacionamento com os seguidores, as três blogueiras apresentaram dados semelhantes. Apesar da maioria dos laços sociais formados no *Instagram* serem fracos, conforme destaca Cavendish (2013), eles tendem a se tornar fortes através das interações propiciadas por este. Assim, foi observado que as seguidoras interagem com as líderes de opinião por meio de curtidas e comentários. Mas essa, na maioria das vezes, não é uma relação bilateral.

Em consonância com o que foi citado anteriormente, Aragão *et al.* (2015) apontam a existência de uma relação positiva e diretamente proporcional entre o número de curtidas e comentários no *Instagram* e o desempenho do consumo de produtos e serviços. Todavia, é relevante pontuar que essa interação não é garantia de conversão em venda.

No *Instagram* de Camila Coutinho foi possível visualizar que a quantidade de *likes*, ou seja, curtidas observadas nas postagens dela variou de 13.000 a 38.000, dependendo da foto. Já a quantidade de comentários foi menor e mais oscilante, variando de 27 a 1.521 comentários.

Percebeu-se também que a maior parte dos comentários foi feita pelo público feminino e consistiu em elogios e marcação de outros usuários. Um comentário que chamou a atenção foi o da @annasbardellot “*pula pra parte que um dia serei igual a vc*”, o qual revela que a blogueira é tida como fonte de inspiração pelas suas seguidoras, como observa-se na figura abaixo.



Figura 7 (4): Comentários *Instagram* de Camila Coutinho
 Fonte: *Instagram*, 2016

No perfil de Camila Coelho observou-se que cada publicação obteve uma média de *likes* de 30.000 a 40.000. Os comentários também apareceram em menor número, porém com expressividade, variando entre 95 a 2.624. Assim como foi visto no perfil de Camila Coutinho, os comentários se referem, em sua maioria, a elogios e marcação de outros usuários.



Figura 8 (4): Publicação de Camila Coelho no *Instagram*
 Fonte: *Instagram, 2016*

Na Figura 8 (4) observa-se o *look* do dia da blogueira no aeroporto, com destaque para o comentário da seguidora @kilviacastelobranco “Rosinha, olha o pompom na bolsa @rosaclaudiachagas já queeeeero”. A partir desse comentário foi possível perceber que parece haver certa influência das novas líderes de opinião no comportamento de compra de suas seguidoras, uma vez que elas ditam tendências e despertam o desejo de consumo no público que as segue. Ademais, esse dado corrobora com os resultados obtidos no estudo de Aragão et al., (2015) de que os comentários são mais efetivos no que se refere à conversão do desejo em compra, de fato. No entanto, não se pode afirmar que o desejo demonstrado em um comentário, tenha potencial para, de fato, se converter em consumo.

No perfil de Thássia Naves, a média de *likes* de suas publicações variou entre 30.000 e 40.000, tendo uma publicação em especial com mais de 86.000 curtidas e quase 6.000 comentários, sendo a maior parte também do público feminino.

Em uma das postagens de Thássia foi possível observar que a blogueira respondeu a um questionamento feito por sua seguidora:

“@bruhpedrotti: como será isso? Faz as luzes depois pinta o cabelo inteiro com alguma cor?”; “@thassianaves: @bruhpedrotti o #softcolor realça a cor do cabelo! Não é uma tinta sabe? Ideal para dar aquele brilho a mais quando a cor vai apagando...”, como é possível observar na Figura abaixo.



Figura 9 (4): Publicação de Thássia Naves no *Instagram*
Fonte: *Instagram, 2016*

A blogueira surpreende a seguidora, que demonstra uma enorme satisfação em ter sido respondida, e revela ainda sua admiração pela formadora de opinião: “@bruhpedrotti: *Muito obrigada por responder! Estava esperando uma resposta do pessoal dos comentários, não de vc! Quase enfartei aqui!!! Você é linda e maravilhosa, por dentro e por fora!*”.

No entanto, apesar do entusiasmo demonstrado pela usuária, é importante mencionar que a resposta de Thássia possui um caráter comercial. É perceptível que a blogueira tenta vender o produto ao ressaltar suas características positivas para a consumidora, numa tentativa de induzir o desejo de compra. Não consistindo, dessa forma, em uma interação natural e espontânea.

Ainda nesse contexto, no que se refere ao endosso de produtos/marcas *via Instagram*, um aspecto interessante e que pode ser visualizado na figura 10 (4), é a presença dos *publiposts*, postagens que possuem apelo mercadológico, originadas da parceria entre as blogueiras e diversas empresas.

Para tanto, pode-se dizer que Camila Coutinho utiliza a estratégia de menção e uso, uma vez que em publicações como *looks* do dia, por exemplo, ela cita os créditos no final da postagem ou faz marcações com o link do perfil das empresas para que os seguidores sejam direcionados, possam saber mais informações e até mesmo efetuar o consumo dos produtos exibidos. Não foi verificada nenhuma publicação em que foi explícito o caráter publicitário para as seguidoras.

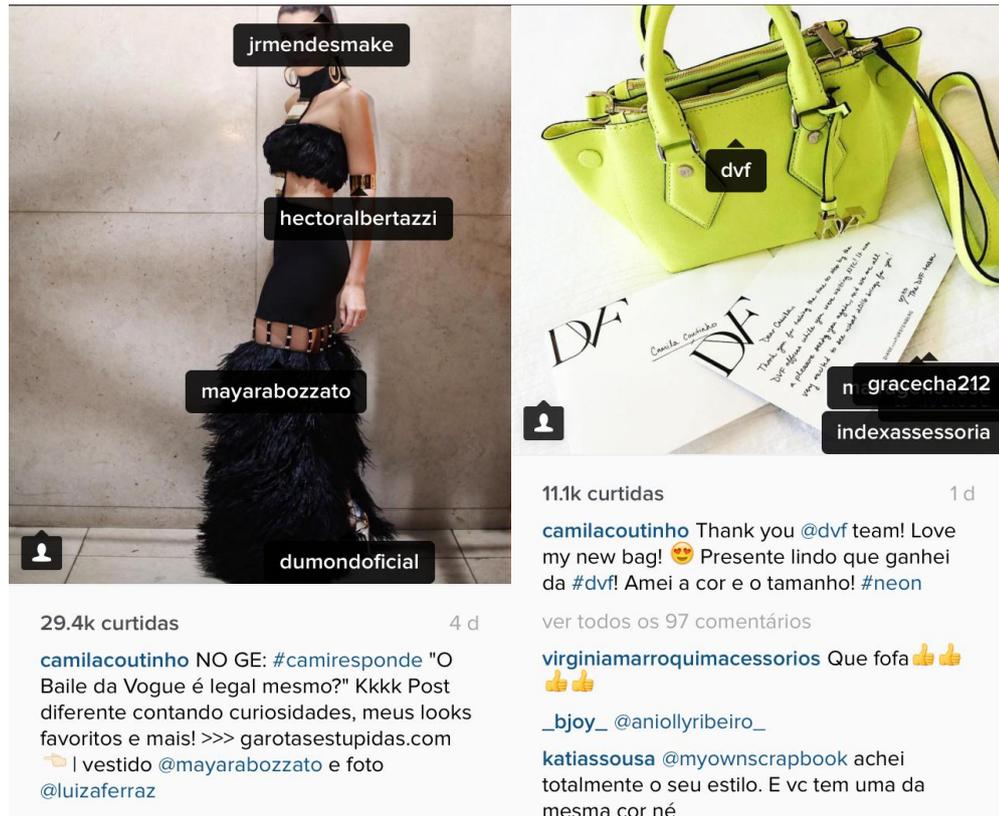


Figura 10 (4): Publicações de Camila Coutinho
 Fonte: *Instagram, 2016*

Outro aspecto importante é que além da estratégia de marcação utilizada também por Camila Coutinho no que se refere ao endosso de produtos, Camila Coelho adotou outro tipo de abordagem, conforme observa-se na Figura 11(4).



Figura 11 (4): Publicação de Camila Coelho no *Instagram*
 Fonte: *Instagram*, 2016

Nessa postagem é possível observar que a blogueira apresenta o produto de maneira mais direta, justificando a importância deste no seu dia-a-dia e avisando a suas seguidoras que se trata de um anúncio publicitário por meio da *hashtag #ad*, abreviação de *advertising*, cujo significado é propaganda em inglês. Dessa forma, Camila Coelho demonstra uma postura ética e respeitosa para com os seus seguidores.

Contudo, esse comportamento só começou a ser adotado pelas blogueiras após o surgimento de diversas polêmicas envolvendo o Código de Defesa do Consumidor. O qual obriga a identificação da publicidade veiculada, proibindo assim, a propaganda feita de forma implícita, visto que é direito do consumidor saber que se trata de uma ação comercial.

No perfil de Thássia Naves também foi identificada a estratégia de indicar as marcas de parceiros por meio das menções e citações de perfis das empresas, como observa-se na figura 12 (4). No entanto, em nenhuma das publicações feitas, no período da observação, foi

mencionado pela blogueira que as postagens continham publicidade, tratando o tema de forma velada.



Figura 12 (4): Publicação de Thássia Naves no *Instagram*
Fonte: *Instagram*, 2016

Também é possível visualizar, nessa Figura, que as próprias seguidoras desejam obter informações dos produtos utilizados pelas blogueiras, como observou-se no seguinte comentário que traduz bem essa ideia: “@thassianaves sei q quase não responde mas não custa tentar. Queria muito saber de onde é essa saia. Se alguém souber me diz por favor.” Nota-se assim, que os seguidores são realmente influenciados por essas meninas e por tudo que elas representam. Outro aspecto interessante de ser observado nesse comentário é a troca de informações que ocorre entre os próprios seguidores, o chamado eWOM orgânico, produzido de maneira espontânea e que facilita a busca de informações no período pré-compra.

Por fim, diante da análise do *Instagram* das três blogueiras percebe-se que as três apesar de possuírem perfis distintos e morarem em lugares diferentes, possuem muitas características em comum. Os tipos de postagens realizadas e o estilo de abordagem na indicação de produtos apresentam semelhança, além disso, o tipo de interação que ocorre com os seguidores acontece da mesma maneira. Sendo assim, foi possível perceber que a influência que uma ou outra possui no comportamento de compra do consumidor é muito similar, os seguidores realmente são engajados e apresentam sentimento de admiração por essas formadoras de opinião virtual.

Em complemento à presente observação, na próxima seção são expostos os resultados obtidos por meio das respostas das adolescentes entrevistadas.

4.2 Análise das entrevistas

Nesta seção é apresentada a análise das entrevistas *online* realizadas com as adolescentes que aceitaram participar do estudo.

4.2.1 Caracterização das informantes

Na primeira parte das análises buscou-se traçar um perfil geral das entrevistadas, identificando a idade, escolaridade, cidade e fonte de renda delas, bem como procurando compreender alguns aspectos do comportamento de compra, especialmente em relação à moda e a influência de terceiros nas suas decisões de compra.

Informante	Idade	Cidade/Estado	Escolaridade	Fonte de renda
Informante 1	15	João pessoa/PB	Ensino Médio incompleto	Pais
Informante 2	16	Goiânia/GO	Ensino Médio incompleto	Pais
Informante 3	15	Guarulhos/SP	Ensino Médio incompleto	Pais
Informante 4	15	Uberaba/MG	Ensino médio incompleto	Pais
Informante 5	18	São Carlos/SP	Ensino médio completo	Trabalho
Informante 6	16	Brasília/DF	Ensino médio incompleto	Pais
Informante 7	19	Fortaleza/CE	Superior incompleto	Trabalho
Informante 8	18	Linhares/ES	Ensino médio completo	Pais
Informante 9	15	Cristália/ MG	Ensino médio incompleto	Trabalho/pais
Informante 10	19	Santos Dumont/ MG	Ensino Superior Incompleto	Pais
Informante 11	18	Brumado/BA	Ensino Médio Incompleto	Pais
Informante 12	16	Taboão da Serra/SP	Ensino Médio Incompleto	Pais
Informante 13	19	Itabira/MG	Ensino Superior Incompleto	Trabalho/pais
Informante 14	15	São Bernardo do Campo/SP	Ensino Médio Incompleto	Pais
Informante 15	16	Maceió/AL	Ensino Médio Incompleto	Pais
Informante 16	15	Recife/PE	Ensino Médio Incompleto	Pais
Informante 17	16	Maceió/AL	Ensino Médio Incompleto	Trabalho
Informante 18	19	Brasília/DF	Ensino Superior Incompleto	Pais
Informante 19	16	Brasília/DF	Ensino médio incompleto	Pais
Informante 20	15	Bauru/SP	Ensino médio incompleto	Pais
Informante 21	16	Manaus/AM	Ensino médio incompleto	Pais
Informante 22	15	Taió/SC	Ensino médio incompleto	Pais
Informante 23	18	Palmas/TO	Ensino Médio Completo	Pais

Quadro 3 (4): Caracterização dos informantes da pesquisa
Fonte: Desenvolvido pela autora (2015).

De acordo com o quadro 3 (4), no que se refere à idade das entrevistadas é possível perceber que 13 delas possuem idade entre 15 e 16 anos, enquanto que 10 estão entre 18 e 19 anos. Essa divisão de faixa etária se deve à algumas características diferentes observadas nos dois grupos, a principal delas é referente ao maior poder de argumentação e consciência detectados no discurso das meninas mais velhas. Em relação a cidade onde vivem, a pesquisa conseguiu englobar meninas de todas as regiões do Brasil, sendo 6 da região Nordeste, 4 do Centro-Oeste, 10 do Sudeste, 1 do Norte e 1 da região Sul. Essa diversidade se mostra importante devido às diferenças culturais existentes no território brasileiro e que poderiam ter interferido nos resultados.

Em relação à escolaridade, 16 informantes afirmaram ainda estar no Ensino Médio, uma afirmou já o ter concluído e as demais estão cursando o Ensino Superior. No que diz respeito à fonte de renda, a maioria das entrevistadas possui ajuda familiar como principal fonte de renda, 7 delas afirmaram receber mesada dos pais, 8 disseram não ter nenhum tipo de fonte de renda, sendo somente sustentadas pelos pais e apenas 5 trabalham, sendo que duas dessas ainda recebem ajuda dos pais em complemento.

Os números são justificados pelo fato de que a maioria das meninas é menor de idade, ainda está em fase escolar e por isso não trabalha. Porém, é válido destacar a afirmação da informante 16 que enfatiza que mesmo não tendo nenhum tipo de fonte de renda, possui tudo o que quer porque os pais compram.

Não trabalho, nem recebo mesada, mas meus pais me dão tudo que eu quero.
(Informante 16)

Esses dados comprovam o poder de influência que os adolescentes possuem dentro da própria família e realçam o que diz Ribeiro (2005), que apesar de se destacarem como uma parcela de mercado promissora nos dias atuais, grande parte do poder de compra conquistado pelos adolescentes ainda está vinculado a família e ao dinheiro dos pais.

Ao serem questionadas sobre quais produtos mais gostam de comprar, as respostas das informantes variaram nos mesmos tipos de produtos, sendo roupas, produtos de beleza como maquiagem, acessórios e sapatos os mais citados. Apenas duas delas citaram itens diferentes, as informantes 10 e 19. O que corrobora com os resultados do estudo de Britsman e Sjölander (2011) de que as roupas e a moda são o principal interesse de mulheres adolescentes.

Gosto de comprar itens de decoração, roupas e sapatos(...)
(Informante 10)

Compro muita maquiagem e roupa, e com mais frequência blusas, camisetas e camisas (Informante 18)

Gosto de comprar acessórios, roupas, acessórios de celular e cosméticos
(Informante 19)

Compro muitas roupas, acessórios ou itens de maquiagem, depende...
(Informante 15)

Quando perguntadas se consideravam produtos relacionados à moda uma prioridade foi possível perceber uma diversidade nas respostas, algumas disseram que sim e justificaram afirmando que gostam de moda. As informantes 2 e 5, destacaram que comprar produtos de moda melhora a auto-estima delas, argumento que reforça a compreensão de que as roupas, não são apenas meros itens de vestuário, elas auxiliam também a capacidade de satisfazer as necessidades psico-sociais e emocionais das mulheres (FIORE; KIMLE, 1997).

Sim, porque eu só fã da moda e gosto de estar atualizada (Informante 1).

Sim, porque estar bonita ajuda na minha auto-estima e isso pra mim é fundamental (Informante 2).

Sim, são muito importantes, porque eu gosto de moda (Informante 3).

Sim, ainda mais eu que quero ser modelo, acho que andar bem atualizada na moda, andar bem vestida e arrumada, melhora o dia, dá um ar mais alegre, mais satisfeito (Informante 4).

Sim, acho que tudo hoje em dia se baseia um pouco ou por inteiro na moda. Adoro, sempre que posso compro algo (Informante 5).

No momento, para mim acabam sendo prioridade, pois gasto meu dinheiro apenas comigo e as coisas que eu acabo comprando são sempre as mesmas, roupas, calçados e etc (Informante 18).

Na perspectiva de outras entrevistadas, os produtos relacionados à moda não são uma prioridade, mas exercem um papel importante em suas vidas, como podemos observar nas afirmações das informantes 7,8,15 e 20.

Gosto de comprar produtos de moda, não sei se é uma prioridade, depende do momento (Informante 7).

Prioridade não, mas acho importante e gosto de comprar (Informante 8).

Para mim não é uma prioridade, mas é o que eu gosto de comprar e me sinto bem (Informante 15).

Não, lógico que eles são itens importantes pro seu estilo, mas não são prioridades, existem coisas mais importantes na vida (Informante 20).

A entrevistada 19 destacou que produtos relacionados à moda não são uma prioridade, pois existem outras coisas mais importantes como saúde e alimentação, porém, reforça que estas são de responsabilidade de seus pais, restando para ela a preocupação com itens de moda, como observa-se abaixo:

Não, pois existem outras coisas mais importantes como saúde e alimentação, mas essa parte fica para os meus pais (risos). Eu gosto de comprar roupas e sapatos, me sinto bem. (Informante 19)

Como já referido anteriormente, a influência social tem sido considerada um importante fator moderador do comportamento de consumo. Nesse contexto, quanto à influência dos grupos de referência em suas decisões de compra, a maioria das adolescentes revelou que é influenciada por outras pessoas no momento da compra. Segundo Britsman e Sjölander (2011) as adolescentes tendem a buscar a aprovação de seus pares por meio do vestuário, se preocupando em se manter sempre atualizadas com o que está na moda.

Na fala das informantes 2 e 3 percebe-se a importância que é dada ao que os outros pensam, confirmando o que defende Bertrândias e Goldsmith (2006) de que a cada dia é maior a preocupação dos indivíduos em relação aos pensamentos dos outros sobre eles.

Sim, porque gosto de saber se as pessoas estão gostando de como me visto (Informante 2).

Sim, porque gosto de saber o que eles pensam (Informante 3).

Já a importância da família e dos amigos no processo de decisão de compra é evidenciada nas falas das informantes 6,8,12,13, 16 e 20. Como os pais e os amigos constituem os grupos de referência mais próximos, suas opiniões tendem a ser bastante relevantes para as consumidoras.

Sim, acho muito importante, principalmente a opinião dos pais ou responsáveis, sempre me comunico com minha família pedindo opinião e com os meus amigos também (Informante 6).

Sim, porque sou muito indecisa e meus pais e meus amigos me ajudam a escolher (Informante 8).

É sim, gosto de ter opiniões antes de tomar alguma decisão de compra (Informante 10).

Sim, porque geralmente minhas amigas e eu temos o mesmo gosto, então a opinião delas ajuda muito (Informante 12).

Eu levo em consideração a opinião deles, se eles recomendam ou não, o que acharam, se já usaram, compraram, etc. Acho importante ter esse apoio (Informante 13)

Eu sempre pergunto a minha família, pra ver se ficou bom, se é bonito ou algo do tipo (Informante 16).

Sim, sempre pergunto principalmente para as minhas amigas, mas lógico que se eu gostar muito de uma roupa e elas não eu acabo comprando mesmo assim (risos). Mas é sempre bom pedir a opinião e receber algumas dicas também. (Informante 20).

Algumas meninas, no entanto, revelaram que apesar de achar importante ouvir a opinião dos outros, no momento da compra são elas as responsáveis por tomar a decisão final, o que pode ser visto na declaração das informantes abaixo:

Nem sempre, compro o que gosto e o que faz meu estilo, mas costumo pedir opinião ao meu namorado quando ele vai comprar comigo (Informante 7).

Um pouco, eu peço opinião deles também, mas eu vou mais na minha opinião, se eu gostei é o que importa (Informante 9).

Não muito, mas quando eu estou comprando sempre pergunto pra quem estiver comigo se a roupa/sapato é bonita (o), mas se eu tiver gostado muito, mesmo que a pessoa diga que não é tão bonito eu acabo levando. (Informante 18).

Apenas uma das informantes, a número 5, declarou que não é influenciada pela opinião dos outros, ressaltando um sentimento de independência em relação à opinião dos grupos de referência.

Não, gosto de comprar minhas coisas sem a opinião das pessoas, porque eu não me importo com o que vão achar e sou muito centrada, quando eu quero algo eu compro independente se acham bonito, feio, se me interessa é o que importa (Informante 5)

Por fim, para concluir o perfil geral das respondentes, as meninas foram questionadas sobre quais os meios que elas utilizavam para obter informações sobre as novas tendências do mundo da moda. O *Instagram* foi citado na maioria das respostas, sendo assim, o meio mais utilizado por elas, o que talvez seja explicado pelo fato do aplicativo trabalhar estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas através de imagens, em concordância com o que argumenta Hinerasky (2014). Outros meios citados foram o *Youtube*, blogues, revistas, sites de moda e outras redes sociais, como observa-se nas afirmações abaixo:

Geralmente uso o *Instagram* de blogueiras, lojas de moda e acessórios; e também de algumas modelos (Informante 4)

Sempre utilizo as redes sociais, o *facebook*, o *Instagram*, entro em alguns sites como o da capricho; e acabo ficando ligada nas tendências (Informante 6)

Eu tenho um blog, então tenho que estar sempre atualizada sobre esse tipo de assunto. Costumo ler outros blogs, ler revistas e entrar em sites relacionados a esse tipo de assunto.

Diante das informações apresentadas, foi possível traçar um perfil geral das entrevistadas, facilitando assim a contextualização e o entendimento dos demais questionamentos da pesquisa, como pode ser visto na próxima seção.

4.2.2 Relacionamento das adolescentes com os perfis das líderes de opinião no *Instagram*

Quanto ao relacionamento das adolescentes com as líderes de opinião no *Instagram* buscou-se verificar com que frequência as meninas usavam o aplicativo, quem eram suas blogueiras preferidas na rede social e de que forma ocorria a interação entre estas líderes e suas seguidoras.

No que concerne à frequência com que as adolescentes usam o *Instagram*, foi possível perceber que houve uma unanimidade nas respostas, todas revelaram usar a rede social todos os dias, mais de uma vez ao dia e sempre que podem. Como refere Salomon (2013), o público predominante do *Instagram* é mais jovem e diverso do que em outras redes sociais. Assim, algumas adolescentes ainda destacaram que o aplicativo é uma de suas redes sociais preferidas, como observa-se na narrativa das informantes 17 e 20.

Enquanto eu tiver na Internet eu estou usando o Insta (Informante 1).

Agora que estou de férias olho o dia todo, mas quando tenho aula geralmente, durante a manhã e durante a noite. Mas olho todos os dias! (Informante 4).

Eu utilizo todo dia, pois é minha rede social favorita (Informante 17).

Sempre, o Instagram é uma das redes sociais que eu mais uso, adoro ver as pessoas compartilhando momentos felizes e mostrando coisas legais e úteis (Informante 20).

As adolescentes também foram questionadas sobre quais blogueiras elas mais gostavam de seguir no *Instagram* e porquê. Apesar de terem sido selecionadas por serem seguidoras de uma das três blogueiras escolhidas para o estudo (Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Naves), foi interessante perceber que estas nem sempre foram citadas pelas adolescentes, que apontaram outras de sua preferência. O que pode ser explicado pela quantidade de novas líderes de opinião surgindo a cada dia na *internet* e também pelo fato de que as adolescentes buscam identificação com essas meninas, o que parece favorecer o

estabelecimento de relações mais próximas com blogueiras mais novas que atingem um público mais jovem.

Ademais, outro fator que pode ter influência nessa preferência é o de que as três blogueiras selecionadas são figuras consagradas no meio, já estão em um patamar de celebridade para além da internet, se destacando também na mídia tradicional. O que as tornam mais distantes dessas jovens, que podem preferir seguir meninas que pareçam mais comuns e próximas da sua realidade.

Assim, as blogueiras mais citadas nas entrevistas foram a Niina Secrets, Taciele Alcolea, Bruna Vieira, Bianca Andrade do Boca Rosa, Naah Cardoso, Camila Coutinho e Camila Coelho. As razões pelas quais as entrevistadas afirmaram gostar de segui-las foram diversas, a informante número 12 destacou que as segue como forma de entretenimento; a informante 18 falou que gosta das dicas dadas e busca inspiração no jeito de se vestir, a informante 19 argumentou a identificação que tem com as meninas e ainda ressaltou a beleza destas como justificativa, já a informante 20 narrou o interesse pela indicação de produtos e lugares, assim como por fotos bonitas.

Nossa, eu acompanho várias (risada) **Mariana Saad, Jéssica Flores, Niina Secrets, Jessica Belcost** e etc. Eu acompanho elas porque pra mim é um passatempo sabe? Sem contar que vez ou outra elas indicam algum produto, lugar, avisam sobre posts, vídeos, contam as novidades e postam muitas fotos legais (Informante 12).

Eu gosto mais de seguir a **Bianca Andrade do Blog Boca Rosa e Camila Coutinho**. Eu sigo elas no Instagram porque acho a Bianca Andrade bem pé no chão e com dicas bem práticas que adoro, e a Camila Coutinho tem um estilo maravilhoso de se vestir que eu me inspiro (Informante 18).

Flávia Pavanelli, Gabriela Lenzi, Nathalia Cardoso e Maju Trindade. Sigo elas porque gosto do estilo delas, me identifico com algumas e acho legal a forma como elas conseguem se expressar e mostrar quem realmente são. E também porque elas estão em alta, todos comentam e são muito bonitas (Informante 19).

A **Karol Pinheiro**, porque eu adoro as dicas dela, as viagens, looks e pra saber quando tem vídeo novo. A **Camila Coutinho** sigo porque eu acho ela uma pessoa maravilhosa e lutou pra conseguir tudo que ela tem hoje e eu me inspiro muito nela. A **Vick Cammie e a Gabi Godoy** porque eu me inspiro

muito nelas pra me vestir. E a **Flávia Calina** porque eu adoro ela, ela é uma pessoa incrível também, e eu simpatizo muito com ela. A **Lu da Chata de Galocha** porque ela sempre mostra produtos incríveis e as viagens maravilhosas que ela faz, sem contar as fotos da Bia agora (Informante 20)

Bom, sigo várias, vou citar duas que eu gosto muito, **Camila Coelho** pelas maquiagens que ela faz, e as roupas incríveis que ela usa, e **Alice Salazar** pelos vídeos de maquiagem.

Thássia Naves, porque ela viaja pra vários lugares e é uma das blogueiras mais famosas e estilosas que tem. A **Rafa Kaliman** porque ela é linda e eu gosto do que ela posta, do seu jeito de ser. **Jéssica Belcost** porque ela dá várias dicas legais. E a que eu mais gosto é a **Mariana Sampaio**, ela não é bem uma blogueira, mas eu amo o estilo dela, ela é linda e já até cortei o cabelo por inspiração ao dela (risos) (Informante 23)

Um aspecto que também merece destaque é a presença do sentimento de intimidade que se observa na narrativa das adolescentes, a exemplo do que afirma a informante 20. Ao se referir a Camila Coutinho como uma pessoa maravilhosa, a participante da pesquisa deixou implícito um sentimento de proximidade proporcionado pelo constante acompanhamento do seu dia-a-dia através da *internet*. O fato das jovens terem conhecimento de aspectos triviais da vida das blogueiras, como, o que estão fazendo, o que estão vestindo, com quem e onde estão, favorece o surgimento de uma sensação de familiaridade que não existe fora do ambiente virtual.

No que diz respeito à interação com as blogueiras por meio de comentários, “curtidas” ou marcações, todas as entrevistadas revelaram que curtem as publicações postadas pelas líderes de opinião, no entanto, a realização de comentários é mais rara, acontece apenas às vezes, como destacam as informantes 3, 4, 21 e 23. De acordo com Costa et al. (2014, p. 4), “a opção “curtir” é uma forma dos fãs demonstrarem que o conteúdo divulgado os atrai e o comentário é um espaço destinado a opiniões favoráveis ou desfavoráveis àquela publicação”.

Como foi verificado por meio da observação, essa interação geralmente ocorre de forma unilateral, ou seja, na maioria das vezes as blogueiras não respondem aos comentários deixados por suas seguidoras. Afirmação ainda mais representativa se consideradas as

blogueiras com maior nível de status e popularidade dentro da rede, como as que são objeto desse estudo.

Também foi identificado que os conteúdos dos comentários escritos pelas adolescentes geralmente são relacionados a elogios (informante 3) e marcações de amigas (informantes 21 e 23).

Eu sempre curto, mas raramente comento, só quando gosto muito da foto e quero deixar um elogio (Informante 3)

Eu gosto muito de moda, e geralmente, dependendo das publicações eu curto, comento algumas, para ficar por dentro dos looks e estilos! (Informante 4)

Sim, eu curto quase todas, mas não sou de comentar, só quando eu vejo alguma roupa, acessório ou maquiagem interessantes. Comento marcando amigas minhas, mas não de interagir diretamente com a blogueira, raramente isso acontece (Informante 21)

Eu curto praticamente todas, mas não comento, só quando eu marco alguma amiga pra olhar o cabelo ou as roupas, essas coisas. (Informante 23)

As opiniões das informantes 21 e 23 demonstraram ainda que as adolescentes participam do boca-a-boca eletrônico (eWOM) de forma indireta, uma vez que utilizam a marcação de amigos para divulgar indiretamente as informações postadas pelas blogueiras. Para Kozinets (2002) os usuários estão utilizando as diversas mídias sociais existentes para compartilhar com outros consumidores suas opiniões sobre determinado produto, serviço ou marca, se tornando também fontes de informação.

As informantes 11 e 13, complementaram afirmando que pode haver interação das blogueiras por meio de respostas aos comentários, uma vez que algumas delas respondem as perguntas de suas seguidoras. A informante 13 ainda ressaltou o sentimento de ser respondida como algo importante, já que a partir dessa troca é estabelecido um vínculo de maior proximidade entre as formadoras de opinião e suas seguidoras. Porém, esse não é o comportamento mais comum de acontecer e quando ocorre essa interação pode ter caráter unicamente comercial.

Sim, curto e comento, algumas blogueiras até respondem (Informante 11).

Sim, sempre curto e comento, e quando elas respondem é tão legal, é bom ser notada no meio de vários comentários (Informante 13).

Nesse contexto, é possível perceber que o aplicativo *Instagram* possui significativa relevância no atual cenário da moda, se destacando por ser uma rede social atrativa e muito frequentada pelos consumidores mais jovens. Nota-se também que a cada dia surgem novas líderes de opinião no meio *online*, explicando assim, a quantidade de blogueiras mencionadas nas entrevistas. Além disso, pôde-se visualizar que o *Instagram* propicia a interação das seguidoras com as líderes de opinião, por meio das curtidas e, em menor número, dos comentários que são deixados nas fotos, favorecendo a interação entre estas, ainda que, na maioria das vezes, de modo unilateral, bem como o contato entre os próprios seguidores.

Na próxima seção são feitas considerações a respeito do significado que as adolescentes atribuem ao acompanhamento das líderes de opinião no *Instagram*.

4.2.3 O que representa para as adolescentes seguir uma líder de opinião via *Instagram*

Nesta seção buscou-se compreender o significado que as líderes de opinião possuem na vida das adolescentes, entendendo quais seriam as principais motivações das entrevistadas em seguir essas meninas no *Instagram*. As entrevistadas revelaram então, que as blogueiras são fontes de informações sobre moda, *looks*, novas tendências, além disso, são responsáveis por compartilhar todo um estilo de vida, como foi evidenciado na fala das informantes 6,9,10 e 23 que argumentaram gostar de ver também dicas sobre viagens, produtos e lugares.

Eu me identifico com a forma delas abordarem a moda, elas dão dicas de coisas simples até as mais sofisticadas e além da moda elas acabam passando informações de viagens, lugares, culturas que é legal de saber (Informante 6).

Sigo porque me identifico com os assuntos, para me divertir, aprender um truque de maquiagem, saber quais produtos são bem falados, conhecer lugares através dos vlogs... (Informante 9).

Porque são lindas, porque falam de moda, andam na moda, porque são famosas, por algo em comum ou pensamentos iguais em certas situações. (Informante 10).

Gosto de ver as fotos das viagens e compras, e fico sabendo de muitas novidades do mundo da moda e do entretenimento através das redes sociais delas (Informante 23)

A identificação com as blogueiras aparece mais uma vez como aspecto importante na fala das adolescentes, pois, a moda consiste no processo de adoção de símbolos que estão ligados à formação da identidade (MILLER et al., 1993). Além disso, como as blogueiras costumam mostrar seu dia-a-dia, é possível perceber também que as entrevistadas se sentem próximas a elas. Corroborando com o argumento de Procati (2011) de que as seguidoras se identificam com as blogueiras a partir dos seus gostos pessoais e do estilo de se vestir, criando assim, uma relação imaginária, quase como se tivessem um grande vínculo de amizade.

Ademais, fica clara a concepção da natureza humana e divina que aqui pode ser aplicada às blogueiras e que foi proposta por Morin (1962) ao caracterizar os “olimpianos modernos”. Ao mesmo tempo que as entrevistadas se identificam com elas por serem pessoas comuns, projetam nestas seus desejos e aspirações.

As fotos, as roupas, gosto de acompanhar a vida delas porque são essas pessoas que eu gosto... (Informante 11)

Gosto de ver o tipo de roupa que elas usam, acessórios, lugares que elas vão, esse tipo de coisa. (Informante 21)

Nesse sentido, percebe-se um forte interesse em relação ao estilo de vida adotado por essas meninas que se transformaram em líderes de opinião por meio da *internet*. Para as suas seguidoras, as “*it girls*” são tidas como fontes de inspiração e referência não só na moda, mas em diversos aspectos do dia-a-dia, pois como destaca Morin (1962) os “olimpianos” são modelos de vida. De algum modo, suas realizações e conquistas se tornam também realizações e conquistas de quem as segue. O que significa que elas são o “eu ideal”, ou seja,

o que as adolescentes querem e projetam para suas vidas, mesmo que esta seja uma realidade distante da qual fazem parte.

Esse conceito é reforçado pela construção do perfil que é apresentado por essas blogueiras no universo das redes sociais. Como ressaltado anteriormente, as postagens realizadas por elas são estrategicamente pensadas numa perspectiva comercial. As fotos são produzidas de maneira a retratar uma realidade de *glamour* e sofisticação que associadas ao cotidiano de viagens e participações em eventos, podem representar a imagem de uma vida perfeita.

Os resultados obtidos nesse quesito, portanto, confirmam que as blogueiras formam um grupo de referência influente no que diz respeito à moda, servindo como fontes de inspiração para suas seguidoras devido à todo simbolismo que conquistaram dentro do ambiente da moda e do meio virtual (PROCATI; 2011).

A seguir é abordada a influência das indicações de uma líder de opinião via *Instagram*.

4.2.4 A influência do endosso de produtos de moda por uma líder de opinião via *Instagram* no comportamento de compra das adolescentes

Nesta seção buscou-se analisar a influência que as líderes de opinião exercem no comportamento das adolescentes. Chau e Hui (1998) afirmam que existem três maneiras pelas quais os líderes de opinião influenciam o comportamento de compra, a primeira se refere à atuação destes como modelos que inspiram imitação; a segunda diz respeito à divulgação de informações por meio do boca-a-boca (WOM); e por último os conselhos e orientação para a pesquisa, compra e uso de produtos que são fornecidos.

Primeiramente as entrevistadas foram questionadas se consideravam a opinião das blogueiras sobre moda importante. A maioria das respostas para essa pergunta foi afirmativa e

as justificativas variaram. As informantes 16, 17 e 18 justificaram que as blogueiras estão dentro do mundo da moda e por isso conhecem as novidades primeiro, possuindo então opiniões credíveis. Justificativa que corrobora com as características das líderes de opinião *fashion* a que Beaudion et al. (1998) se refere: maior interesse por moda, conexão com novas tendências, pioneirismo na compra de novos produtos, além da influência para adoção de um comportamento *fashion*.

Porque elas estão dentro desse mundo, elas entendem bem do que estão falando e passando para todos nós (Informante 16).

São sim, porque como o próprio nome já diz "blogueiras de moda", então meio que elas estão por dentro de tudo (Informante 17).

Acabam sendo importantes, pois elas acabam usando e mostrando o que há de mais novo na moda (Informante 18).

Como afirma Sproles (1974) as líderes de opinião *fashion* são as responsáveis por difundir as inovações da moda, que são introduzidas e adotadas por elas devido a capacidade que possuem de influenciar o gosto coletivo. Fato ainda mais significativo nos dias atuais, devido às transformações pela qual a indústria de vestuário está passando.

As informantes 9,10 e 15 destacaram que se sentem mais seguras com as informações repassadas pelas blogueiras. A confiança se destaca como aspecto importante:

Eu me sinto mais segura com a opinião delas (Informante 9).

Pois a maioria das coisas que elas testam/gostam, a gente se sente mais seguro para comprar e testar também (Informante 10).

Em alguns casos sim, no caso de batons por exemplo, elas testam e falam se foi difícil passar, se a boca ficou ressecada... aí eu já não compro porque sei que é ruim (Informante 15).

Mais uma vez percebe-se que as blogueiras são aceitas como líderes de opinião, sendo consideradas um referencial no que diz respeito à moda, como fica bem explícito na declaração da informante 2.

Porque elas são um referencial de moda e como gosto de moda e de estar por dentro das tendências gosto de acompanhá-las (Informante 2).

A confiança e a aceitação como referencial de moda são aspectos atrelados à dois, dos quatro valores que podem ser construídos dentro das redes sociais, segundo as ideias de Recuero (2009), reputação e autoridade. A reputação das líderes de opinião se relaciona com a imagem que estas construíram dentro redes por meio das suas publicações e pela percepção positiva do público atribuída a elas. Por outro lado, a autoridade conquistada é reflexo dos seus esforços para manterem seu trabalho vinculado a um conteúdo específico, nesse caso, à moda.

As participantes também foram questionadas se as postagens das blogueiras no *Instagram* influenciavam o desejo delas de comprar determinados produtos de moda. Já que em diversas situações se apresentam como endossantes de produtos e marcas. O resultado obtido é que a maioria das meninas afirmou que sim, seu desejo de compra é influenciado pelas postagens das líderes de opinião no *Instagram*. O que pode ser explicado pelo fato de que as celebridades do mundo moderno são consideradas mercadorias, novos produtos, cuja função é fazer funcionar a máquina do consumo e provocar a compra, em concordância com conforme afirma França (2014).

No entanto, a informante 4 destacou que apesar de se sentir influenciada, nem sempre compra os produtos que quer, visto que é sustentada pelos pais e não possui renda própria. Apesar disso, revelou que sempre que possível os pais comprem roupas no estilo que ela visualiza no *Instagram*.

Sim, mas nem sempre eu compro. Não tenho meu próprio dinheiro e meus pais não podem comprar tudo que eu quero, sempre que eu quero. Mas sempre que eles podem, me dão sim roupas dos estilos que vejo no Instagram e fico apaixonada! (Informante 4).

Aqui cabe salientar que ainda que as limitações de ordem financeira sejam características desse grupo, não constituem um impedimento para que as jovens adolescentes adotem a moda e o estilo reproduzido por suas ídolas. Hoje em dia o mercado de imitação é

muito vasto, sendo possível a compra de itens similares, como pode ser constatado na afirmação da entrevistada.

Por meio do comentário da informante 16 é destacado mais uma vez o papel das blogueiras como fonte de inspiração na vida dessas meninas. A informante 18 ressaltou que depois que passou a acompanhar essas formadoras de opinião, seu interesse por moda aumentou, o que refletiu no seu desejo de obter produtos de moda referenciados por elas. Uma vez que, como argumenta Kelman (1961), as pessoas têm a tendência de adotar comportamentos de outras pessoas ou grupos com as quais se auto-identificam e possuem desejos aspiracionais. Enquanto que a informante 20 mencionou que as resenhas feitas pelas blogueiras a respeito de um determinado produto são importantes, pois servem como fonte de informação no período pré-compra.

Sim, porque elas são uma inspiração pra mim.eu amo tudo que elas postam, acho muito lindo cada combinação, cada coisa (Informante 16).

Com certeza, depois que conheci os blogs delas e outros blogs também, passei a querer e comprar mais, já gostava muito de moda antes de conhecer o trabalho delas, mas depois que comecei a segui-las tive contato diário com novas coleções de roupa, sapatos, acessórios e maquiagem, acabo me encantando com tudo e desejando ter (Informante 18).

Acabam influenciando sim! Se eu estou procurando algum produto em específico e vejo que a resenha delas foi boa eu compro. Em questão de roupa eu vejo algo que elas tem e eu acabo comprando pra incluir no look, mas normalmente são peças básicas e do meu gosto que sei que vou usar mesmo (Informante 20).

Na narrativa da informante 21 percebe-se uma preocupação com relação ao aspecto comercial das indicações, no entanto, ela se mostrou influenciável de alguma maneira, como observa-se na afirmação abaixo.

Oh, depende, se elas usam mesmo e aprovam ou se é só comercial, mas às vezes a gente vê e fala meu Deus, que legal, vou comprar! Porque dá vontade né? (risos) (Informante 21).

Apenas duas das entrevistadas tiveram uma opinião divergente e afirmaram ser influenciadas apenas em algumas situações, a informante 3 revelou que não gosta de

postagens feitas por publicidade e a informante 15 se mostra muito decidida em relação ao seu gosto pessoal, tornando o processo de influência mais difícil.

Raramente, porque não gosto de publipost e não leio a maioria, mas vejo jeitos legais de usar determinadas peças ou acessórios graças aos looks do dia e também pego dicas de lugares pra visitar (Informante 3).

Nem sempre, se eu não achei bonita o que ela está usando ou vestindo eu não vou comprar apenas porque ela usa, só se eu gostar (Informante 15)

De uma forma geral, considerando as opiniões aqui apresentadas, entende-se que as adolescentes são influenciáveis pelas líderes de opinião que costumam seguir no *Instagram* no que diz respeito à aquisição de produtos de moda, pois estas despertam desejos que podem ser convertidos ou não em compras. A credibilidade e o referencial de moda que as blogueiras estabelecem com suas seguidoras são dois aspectos que se destacam quando se refere ao poder de influência que possuem.

No entanto, é válido mencionar o aspecto comercial envolvido nessa relação. Apenas duas das informantes se mostraram conscientes e preocupadas com a publicidade inerente às publicações. Publicidade esta que, muitas vezes, é feita de maneira velada, como pôde ser visto a partir das observações realizadas. Assim, as jovens demonstram ser alvos vulneráveis e podem ter seu comportamento induzido com maior facilidade.

Na próxima seção são discorridos aspectos do processo de tomada de decisão a partir desta influência.

4.2.5 O processo de tomada de decisão de compra de moda por uma adolescente a partir das postagens de uma líder de opinião via *Instagram*

A internet proporcionou aos usuários um maior acesso à informação e uma maior proximidade entre as pessoas, por meio da conectividade oferecida pelas redes sociais (ROMERO et al., 2011). Nesse sentido, as adolescentes foram perguntadas se já compraram ou deixaram

de comprar algum produto levando em consideração as indicações postadas pelas blogueiras. A maioria das respondentes afirmou que já comprou produtos baseados nas publicações das líderes de opinião de moda que seguem no *Instagram*, como pode-se verificar nas declarações abaixo:

Sim, comprei uma base bb cream da Natura, um batom da MAC e alguns cropped (Informante 5).

Sim, já comprei roupas, batons, máscaras de cílio e etc (Informante 6).

Sim, já comprei vestidos que vi e alguns diziam ser confortáveis e tal...E já comprei, não igual, mas do mesmo tipo (Informante 4).

Já comprei produtos de maquiagem, algumas peças de roupas parecidas com a que elas usam. (Informante 8).

Sim, produtos pra cabelo, acessórios, roupas, sapatos, tudo (Informante 11).

Os produtos mais citados foram os itens de maquiagem, talvez devido ao menor custo envolvido no processo de compra, além desses, roupas e sapatos também foram bastante mencionados. Na afirmação da informante 18, percebe-se que quando a adolescente se identifica com o produto, faz de tudo para adquiri-lo, recorrendo a diversos meios para a busca, a exemplo dos sites da internet. Argumento que realça o que foi destacado por Venkatraman (1989), os indivíduos que consideram um produto parte de sua identidade estarão dispostos a procurar e compartilhar informações sobre o mesmo, sendo assim o envolvimento uma característica fundamental nesse processo.

Sim, comprei e compro principalmente maquiagens como batons, BB cream, base e etc. E também roupas e sapatos, uma vez vi um mocassim na cor caramelo lindo e fiquei apaixonada, procurei em todas as lojas, até que encontrei em um site de compras da internet e comprei o mocassim. (Informante 18).

A informante 7, destacou que apesar de comprar produtos influenciada pelas postagens das blogueiras, não compra apenas para ter o que elas têm ou ser igual a elas, prevalecendo sempre seu gosto pessoal. Além disso, afirma que procura sempre pesquisar antes de efetuar

a compra, pois entende que o trabalho das meninas é divulgar, cabendo aos seus seguidores tomar a decisão final.

Sim, porque gosto de algumas coisas e porque o que eu compro eu realmente uso. Não compro apenas pra ter ou porque elas tem, mas porque gosto. Compro roupas e acessórios que elas costumam usar, principalmente de lojas virtuais. Mas sempre antes de comprar costumo pesquisar, porque o trabalho delas é divulgar e essas lojas normalmente tem um valor alto nas peças. (Informante 7).

Argumento válido, uma vez que na maior parte das vezes as blogueiras fazem divulgação dos produtos através do processo denominado eWOM amplificado, no qual a informação é difundida devido a indução das empresas, ou seja, as organizações se utilizam dos líderes de opinião como endossantes de seus produtos (KUMALA et al.,2013).

Apenas duas entrevistadas afirmaram não ter comprado nada ainda, porém, como observa-se na fala da informante 9, a opinião das blogueiras também serve como referência na busca de informações sobre produtos. O eWOM, ou boca-a-boca online, tem sido um importante instrumento de pesquisa para os consumidores na hora de tomar uma decisão de compra. Comportamento que é identificado principalmente nos jovens de hoje, que já nasceram em um mundo conectado.

Não, por enquanto não comprei nada, mas quando eu quero comprar vejo a opinião delas sobre certo produto (Informante 9).

Ao contrário das outras entrevistadas que afirmaram ter sido influenciadas positivamente para a aquisição de produtos, a informante 2 ressaltou que já deixou de comprar itens de vestuário com base nas dicas fornecidas pelas blogueiras em relação ao que se deve usar ou não de acordo com o tipo de corpo que cada pessoa possui.

Sim, várias vezes visto uma roupa e lembro de alguma dica e decido não levar por não se encaixar com meu corpo (Informante 2).

As entrevistadas também falaram sobre a influência que as blogueiras exercem no atual comportamento de compra das adolescentes de uma forma geral. A maior parte das

entrevistadas acredita que são influenciáveis pelas líderes de opinião no *Instagram*, uma vez que elas são referência no que diz respeito à moda.

A informante 10 destacou a confiança que é criada em decorrência da identificação que elas possuem com as blogueiras, o que torna a indicação de produtos mais credível. A informante 11 revelou que se pudesse compraria tudo que elas indicam, pois, estas formadoras de opinião sabem o que está na moda.

Sim, a partir do momento que você começa a seguir a pessoa, a se identificar com ela, você passa a acreditar nas coisas que ela indica, cria uma confiança... (Informante 10).

Eu mesma se pudesse saía comprando tudo que elas indicam, porque elas usam coisas na moda, tudo do bom e do melhor, porque sabem se vestir e se cuidar, tudo que uma mulher deseja (Informante 11).

Para a informante 3, as blogueiras são pessoas mais próximas da realidade das adolescentes do que uma celebridade tradicional, por exemplo. Isto se deve ao fato de que nesse novo tipo de celebridade surgida na internet, a natureza humana prevalece em detrimento da divina. Assim, elas se tornam fontes de inspiração bem mais presentes na vida das jovens seguidoras.

A informante 18 destacou que esse contato diário entre blogueiras e seguidoras induz o desejo de compra. Aspecto que está relacionado ao proposto por Feldman (2008) ao afirmar que o consumismo é base para a construção do estilo de vida e da identidade dos jovens. Enquanto que a informante 8 complementou citando o desejo que algumas adolescentes possuem de querer ser igual às suas líderes de opinião, fazer as mesmas coisas e usar os mesmos produtos.

Acho que a maior parte das influências são positivas, pois as blogueiras não são celebridades, elas estão mais próximas da nossa realidade, de forma que elas nos inspiram nas coisas mais simples do dia-a-dia (Informante 3).

Sim, acabam influenciando pelo fato das garotas terem contato diário com suas postagens, com roupas lindas, maquiagens práticas ou bem produzidas, produtos novos que podem ser bem úteis para o dia-a-dia e isso acaba despertando o desejo de comprar tais coisas (Informante 18).

Acho que sim, muitas meninas tem uma espécie de adoração por algumas blogueiras e querem meio que ser iguais a elas, usando as mesmas coisas, agindo de forma parecida, etc. (Informante 8).

A informante 7 ainda destaca que esse desejo de comprar o que as blogueiras estão usando pode ser um problema, uma vez que as adolescentes em sua maioria não têm independência financeira, restando para os pais a tarefa de realizar esses desejos, os quais nem sempre podem ser atendidos.

Influenciam muito, principalmente na forma de vida. Usar, divulgar, indicar é o trabalho delas, elas ganham pra isso. Já com o consumidor é diferente, o que elas normalmente divulgam é caro, muitas meninas não têm condições de comprar e acabam fazendo com que em casa tenham problemas, por quererem algo que os pais não podem dar (Informante 7).

Assim, de uma forma geral pôde-se observar que há sim uma influência das blogueiras na compra de produtos pelas adolescentes. Conforme Neves e Hebenbrock (2012) ressaltam, as blogueiras cada vez mais estão assumindo o papel de consultoras para o consumo, pois as opiniões delas, positivas ou negativas, interferem, de fato, no comportamento de compra de suas seguidoras.

5 Considerações Finais

Este capítulo apresenta as considerações acerca dos resultados obtidos por meio da pesquisa, bem como as limitações encontradas no estudo e algumas sugestões para realização de trabalhos futuros.

5.1 Conclusões

No presente trabalho buscou-se compreender se o comportamento de consumo de moda das adolescentes é influenciado por líderes de opinião *fashion* no *Instagram*, de maneira a avaliar como ocorre o relacionamento das adolescentes com os perfis das blogueiras, o que representa para as meninas acompanhar essas blogueiras na rede social e qual a influência exercida por elas no comportamento de compra de suas seguidoras.

A partir das entrevistas das participantes foi possível constatar que as adolescentes possuem uma relação especial com produtos relacionados à moda e beleza, a exemplo de roupas, sapatos, cosméticos e maquiagem. Assim, utilizam o *Instagram* como fonte de conhecimento, de forma a acompanhar as novas tendências do mundo *fashion*, se tornando seguidoras de diversas blogueiras, as quais são consideradas as novas líderes de opinião do mundo da moda e os novos tipos de celebridades endossantes do consumo. Verificou-se que o *Instagram* pode ser considerado, atualmente, o principal veículo de informação sobre moda, merecendo assim, ser mais estudado no âmbito acadêmico.

Observou-se também que o relacionamento entre as adolescentes e as líderes de opinião é favorecido por meio das características funcionais do *Instagram*, cujas interações

ocorrem por meio das fotos publicadas, as quais podem ser curtidas e comentadas a qualquer momento. São comuns comentários contendo elogios, marcação de terceiros e perguntas a respeito de produtos e marcas divulgados. Refletindo assim, no desenvolvimento de uma relação de proximidade e confiança, na qual as adolescentes parecem participar da vida de suas ídolas.

Para as adolescentes as líderes de opinião são consideradas fontes de inspiração e referência no que diz respeito não só à moda, mas também a estilo de vida. Para elas, o auto-conceito ideal está associado a tudo o que as *it girls* representam, o que parece refletir na vontade das meninas de ser como as blogueiras com as quais se identificam. Comportamento que é encorajado pelo desejo de possuir e pertencer, encontrado de forma mais intensa no perfil de jovens do sexo feminino.

Apesar de também ter um caráter informativo e de entretenimento, percebeu-se que o *Instagram* das blogueiras é pautado pelo profissionalismo e pela perspectiva comercial inerente às publicações. Por meio de suas fotos, elas expõem uma vida perfeita, despertando nas seguidoras desejos aspiracionais e de consumo, que, devido a limitação de renda existente por parte das adolescentes, podem ou não se converter em compra, mas com frequência influenciam seus comportamentos.

Ademais, foi possível observar que no processo decisório de compra as adolescentes buscam informações prévia nos perfis das blogueiras, levando em consideração as indicações de produtos realizadas por estas antes do consumo, sejam elas positivas ou negativas. Muitas vezes, sem saber se o que está sendo indicado é de origem espontânea ou publicitária. Dessa maneira, em consonância com o que foi verificado na observação realizada, a falta de sinalização de publicidade na maioria das postagens patrocinadas é uma prática comum nesse meio, e necessita ser fiscalizada com maior rigor, visto que torna os consumidores vulneráveis e pode induzi-los ao erro, principalmente os mais jovens.

Diante dos resultados acima mencionados, percebe-se que as líderes de opinião surgidas nas mídias sociais se tornaram as novas celebridades do mundo moderno. Pode-se dizer, que como as estrelas do cinema de antigamente, hoje, as blogueiras estão inseridas em uma espécie de *star system* moderno, termo cunhado por Morin (1989), e se multiplicam a cada dia. Algumas delas, como as que são objeto desse estudo, conquistaram uma carreira consagrada, ultrapassaram as fronteiras da internet e se tornaram conhecidas também nas mídias tradicionais, se equiparando à artistas da televisão, por exemplo. Possuem, portanto, papel relevante na realidade de consumo contemporânea, em especial no campo da moda e impactam de forma efetiva o comportamento de consumo de suas seguidoras, atraindo atenção das empresas relacionadas ao mundo *fashion*.

Deste modo, conclui-se que esta pesquisa desempenhou papel importante para o aprofundamento dos estudos a respeito da relação existente entre o *Instagram* como ferramenta de consumo de moda, a influência das líderes de opinião e o comportamento de consumo adolescente feminino, colaborando para o entendimento das novas relações de consumo e para a caracterização dos hábitos de compra destas jovens consumidoras.

Por fim, do ponto de vista gerencial, a pesquisa foi importante por revelar aos profissionais de marketing, às marcas e às empresas que trabalham com moda, o potencial que o *Instagram* possui como instrumento de difusão e alavancagem do consumo de moda entre o público adolescente feminino, a partir de ações realizadas em conjunto com as novas formadoras de opinião existentes na rede.

A próxima seção apresenta as limitações encontradas no decorrer da pesquisa.

5.2 Limitações do estudo

O presente estudo apresentou algumas limitações, a começar pela limitação de acesso da pesquisadora a materiais bibliográficos referentes à temática proposta, por ser um tema muito novo, pesquisas relacionadas ao aplicativo *Instagram* ainda são escassas.

Percebeu-se também a existência de pouco interesse por parte das adolescentes de participar da pesquisa, o que tornou o processo de aplicação mais difícil. Uma das dificuldades encontradas foi a timidez das meninas, algumas preferiram apenas dar respostas escritas e foram bem sucintas, outro ponto que merece ser ressaltado foi a dificuldade de encontrar meninas que aceitassem participar do estudo. O fato de não terem sido realizadas entrevistas pessoais e com as próprias líderes de opinião também pode ser considerado um fator limitador.

Outra limitação do estudo está num possível viés em relação à omissão de comportamentos que são considerados inadequados pela sociedade, a exemplo do consumismo exarcebado.

No entanto, se reconhece que as limitações da presente pesquisa se enquadram no que é esperado em estudos desta natureza, não inviabilizando o alcance dos objetivos da pesquisa, e não oferecendo prejuízos aos resultados obtidos.

Na seção seguinte são apresentadas sugestões para a realização de estudos futuros.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Visando o aprimoramento da pesquisa e a ampliação dos conhecimentos acerca do da influência das líderes de opinião no comportamento de compra das adolescentes, sugere-se os seguintes aspectos para pesquisas futuras:

- Desenvolvimento de estudos quantitativos que possam fornecer informações mais representativas;
- Pesquisas que visem estudar a temática sob a perspectiva das líderes de opinião (blogueiras);

Estudos com o objetivo de identificar o impacto real que as indicações de produtos pelas blogueiras no *Instagram* possuem sobre o consumo.

Referências

- AKCAY, O. Marketing to teenagers: The influence of color, ethnicity and gender. **International Journal of Business and Social Science**, 3(22), 10-18, 2012.
- ALLSOP, D.T.; BASSETT, B.R.; HOSKINS, J.A. **Word of mouth:** Principles and applications, *Journal of Advertising Research*, 47 (2), pp. 398-411, 2007.
- ARAGÃO, F; FARIAS, F; MOTA, M; FREITAS, A. Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo. XVIII SEMEAD Seminários em Administração, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BACHMANN, G.R; JOHN, DR; RAO, A. R. Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, 1993.
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, 38(7), 850-868, 2004
- BATAT, W. Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society. Child and Teen Consumption CTC, Norrköping, Sweden. pp.250, 2010.
- BEARDEN, W. O., ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9(2):183–194, 1982.
- BEAUDION, P.; MOORE, M.A; GOLDSMITH, R.E. Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. **Journal of Product and Brand Management**, 7:193-207, 1998.
- BEAUDOIN, P.; LACHANCE, M. J. Determinants of *adolescents'* brand sensitivity to clothing. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, p. 312–331, 2009.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168, 1988.
- BERTRANDIAS, L.; GOLDSMITH, R.E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10, 1361-2026, 2006.
- BRANCO, S. C. **O impacto económico dos blogues de moda e das “it-girls” na indústria da moda:** realidade portuguesa. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2014.
- BRANNON, E. L. Fashion Forecasting. New York: Fairchild Publications, 2005.
- BRITSMAN, S.; SJÖLANDER, K. **Teenage girls aged 13 to 15 and their impulse consumption of clothes**. Tese de doutorado, University of Gothenburg, 2011.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *Social Network Sites: definition, history and scholarship*. Michigan State University, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: ARTMED/ BOOKMAN, 2010.

CAVENDISH, A. A. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. Monografia. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

CALDER, B. J.; BURNKRANT, R. E. "Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach," *Journal of Consumer Research*, &. 29-38.

CHATTERJEE, P. Online reviews: Do consumers use them? In: Gilly, M. C.; MYERS-LEVY, J. (Eds.), **Advances in consumer research** (pp. 129-134). Provo, UT: Association for Consumer Research, 2001.

CHAU, P. Y. K.; HUI, K. L. Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. **Information & Management**, 33(5), 225-230, 1998.

CHIA, S. C.; POO, Y. L. Media, Celebrities and Fans: An examination of adolescents media usage and involvement with celebrities. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 86, 23-44, 2009.

CHURCHILL, G. A; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, M. et al. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2014, Gramado. Anais. Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014, p.1-16.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. **Journal of Direct and Digital Marketing Practice**, Vol 9, No 3, pp. 231-244, 2008.

DARLEY, W.K. The relationships of antecedents of search and self-esteem to adolescent search effort and perceived product knowledge. **Psychology and Marketing** ,16(5):409-428, 1999.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in the United States: Implications for Consumer Socialization" *Journal of Marketing Communications*, December, Vol. 6, Issue 4, pp. 219-230, 2005.

DENZIN, N. K. *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. 2. ed. New York, McGraw-Hill Book Company, 1978.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2 ed. London: SAGE publications, 2000.

DUNNE, A; LAWLOR, M; ROWLEY, J. Young people's use of online social networking sites: a uses and gratifications perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 4, n. 1, p. 46-58, 2010.

EVANS, M. Consumer Behaviour towards Fashion. **European Journal of Marketing**, Vol. 23 Iss 7 p. 7 – 16, 1989.

ELLIOTT, R. Symbolic meaning and postmodern consumer culture. In BROWNLIE, D., SAREN, M., WENSLEY, R., WITTINGTON, R. **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings**, London, Sage Publications Ltd., pp. 112-125, 1999.

FALCÃO, S. P. C. **Instagram : a fotografia como novo idioma cibernauta aplicado ao marketing visual e social do século XXI em Portugal**. 2014

FFW, 2014, DUARTE. *Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é o novo campo de batalha das grifes*. FFW. 19/02/2014. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/techno/entre-apassarela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-de-batalha-das-grifes/> Acesso em 16/04/2015

FRANCIS, D. **Daily rituals of dress: Women re-creating themselves over time**. *Generations*, 35(3), 64-70, 2011.

FEICK, L.F; PRICE, LL. **The market maven: A diffuser of marketplace information**. *Journal of Marketing* v. 51 p. 83-91, 1987.

FELDMANN, E. **O Comportamento de Consumo do Adolescente e a Teoria do Consumidor**. 2008. 86p. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

IORE, A.M.; KIMLE, P.A. **Understanding aesthetics for the merchandising and design professional**. New York. Fairchild, 1997.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; EASTMAN, J. K. **Opinion Leader and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147, 1996.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al. *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.p. 15-36.

FONTANELLA, B; RICAS, J; TURATO, E. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. *Cad. Saúde Pública* vol.24 no.1 Rio de Janeiro Jan. 2008

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GODOI, C. K; BALSINI, C.P.V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliográfica. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-

MELO, R. (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 53-87.

GOLDSMITH, R.E; MOORE, M.A; BEAUDION, P. **The self-concept of fashion leaders. Clothing and Textiles**. Research Journal 14:242-248, 1996.

GRANOVETTER, M.S. **The strength of weak ties**, American Journal of Sociology, 78 (6), pp. 1360-1380, 1973.

HAYTA, A. B. **A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors**. European Journal of Research on Education, Special Issue, Human Resource Management, p. 65-74, 2013.

HAYTKO, D. L; JULIE, B. **It's All at The Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences**. Journal of Retailing, 80 (1), 67- 83, 2004.

HANNA, R., ROHM, A. & CRITTENDEN, V. **We're all connected: The power of the social media ecosystem**, *Business Horizons*, 2011, 54, 265-273

HALVORSEN, K.; HOFFMANN, J.; COSTEMANIÈRE, I.; STANKEVICIUTE, R. **Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway**. Journal of Global Fashion Marketing 3: 211-224, 2013.

HAUGE, A. **Gatekeepers and knowledge diffusion in the fashion industry**. Departamento de ciência sociais e econômicas, Geography Uppsala University ,2006.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. **Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet**. Journal of Interactive Marketing 18 (1), 38-52, 2004.

HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos "itbloggers" às "it-marcas"**. Comunicom, 2014.

HU, Y.; MANIKONDA, L; KAMBHAMPATI, S. **What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types**, 2014.

IAB BRASIL, Interactive Advertising Bureau Brasil. **Brasil, país de 80 milhões de internautas**. 2012. Disponível em: http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedia.pdf Acesso em: 14 de março de 2015.

INSTAGRAM - FAQ. Base de dados do site Instagram. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2015

IOANAS, E; STOICA, I. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225

KAPLAN, A; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Vol. 53, N. 1, p. 59–68, 2010.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**. An Introduction to Fashion Studies. New York, 2005.

KELMAN, H. Processes of opinion change. **The Public Opinion Quarterly**, 25(1), 57–78, 1961.

KOZINETS, R. V. **The Field Behind the Screen**: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. 2002.

KULMALA, M.; MESIRANTA, N.; TUOMINEN, P. Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17 (1), 20-37, 2013.

JORDAAN, Y.; SIMPSON, M. Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 34, pp. 32–40, 2006.

KLERK, H. M.; TSELEPIS, T. The early-adolescent female clothing consumer: Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 11(3), 413-428, 2007.

LAZAREVIC, V. Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers. **Young Consumers**. 13(1), p. 45-61, 2012.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, 29, 458-468, 2008.

LEVICKAITE, R. Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania), **LIMES: Cultural Regionalistics**, 3:2, 170-183, 2010.

MARTIN, C.; BUSH, A. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17 Iss: 5, pp.441 – 453, 2000.

MANGLEBURG, T. F.; DONEY, P. M.; BRISTOL, T. Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence". **Journal of Retailing** 80(14), 101-116, 2004.

MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, 52(4), 357, 2009.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**: revised and expanded from case study research in education. 2. ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series e Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

_____. **Qualitative research in practice**: examples for discussion and analysis. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series, 2001.

- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.
- MEYERS, E. Can you Handle my Truth? Authenticity and the Celebrity Star Image. **Journal of Popular Culture**, vol. 42, n. 5, p. 890-907, 2009.
- MERSEY, R.D.; MALTHOUS, E. C.; CALDER, B.J. Engagement with Online Media. **Journal of Media Business Studies**, n.7, v.2, p.39-56, 2010.
- MILLER, C.M., MCINTYRE, S.H., MANTRALA, M.K. Toward Formalizing Fashion Theory. **Journal of Marketing Research** 30, 142-158, 1993.
- MORIN, Edgar. Os Olímpianos. In: *Cultura de Massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1962. p. 99-103.
- _____. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MOSCHIS, G. P. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, 1, 898-913, 1985.
- MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, 1978, p. 544-609.
- MOODY, W.; SINHA, P. An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 14(1), 161 – 179, 2010.
- NEVES, C; HEBENBROCK, M. O consumo ditado pela moda. In: XIV congresso de ciências da comunicação na região nordeste, Recife, junho 2012. Anais... Recife: Escola Superior de Relações Públicas, 2012.
- OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. V ; VASCONCELOS, A. C. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em Administração: pistas teóricas e metodológicas**. SIMPOI, 2012.
- OLIVEIRA, M; FREITAS, H. Focus group: instrumentalizando seu planejamento. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 53-87.
- O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.
- PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v.13, n.31, p.190-209, 2011.
- PALMER, A.; KOENIG-LEWIS, N. An experiential, social network-based approach to direct marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, N. 3, p. 162 – 176, 2009.

PARK, C. W; LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4:102–110, 1977.

PIACENTINI, M.G.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251- 262, 2004.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE Eletrônica*. v. 7, nº 2, 2008.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. p. 5-16.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Líbero*, v. 12. p. 107-116, 2009.

_____. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010.

PROCATI, L. L. Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e a beleza. *Anagrama*, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2011.

RIBEIRO; P.C.P. O adolescente e os consumos. *Adolescência e Saúde*; 2(3):21-24, 2005

RICH, S. U; JAIN, S C. Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1968, 41–49.

ROCKWELL, D.; GILES, David C. Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, vol. 40, n. 2, p. 178-210, 2009.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

ROMERO, D. M., MEEDER, B., KLEINBERG, J. Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags and complex contagion on twitter. In: **20TH International Conference On World Wide Web**. New York, 2011.

SEOCK, Y; BAILEY, L. R. The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, p. 113–21, 2008.

SIN, S.; NOR, K. M.; AL-AGAGA A, M. Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 326-333, 2010.

SIRGY, J. M. Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*. 9: 287-300, 1982.

SPROLES, G. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 4, p. 116-124, 1981.

_____. Fashion Theory: a conceptual framework. **Advances in Consumer Research**, v. 01, p. 463-472, 1974.

SUBRAMANI, M.R.; RAJAGOPALAN, B. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. **Communications of the ACM** 46(12), 300-307, 2003.

SUMMERS, J. O. The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. **Journal of Marketing Research**, 7, pp. 178-185, 1970.

SUMMERS, T. A.; BELLEAU; WOZNIAK, P. J. Fashion and shopping perceptions, demographics, and store patronage. **Clothing and Textiles Research Journal**, 11, 83-91, 1992.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STATISTA. Facts on Internet Usage among U.S. Teens, 2014. Disponível em: <<http://www.statista.com/topics/2016/teenagers-internet-usage-in-the-us/>> Acesso: 23/06/2015>

SVENSSON, A.E.C. **Facebook, the social newspaper that never sleeps: a study of facebook eWOM's persuasiveness on the receivers**. 2011. Dissertação (Mestrado). School of Business, Economics and Law. University of Gothenburg, 2011.

TIGERT, D. J., RING, L. R., KING, C. W. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. **Advances in consumer research**, v. 3, p. 46-51, 1976.

THOMSON, M; Human Brands: Investigating antecedent's to consumer strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing**, v. 70 (July), p. 104-119, 2006.

VANDERMERWE, S. **Youth consumers: Growing pains**. Business Horizons, 1995.

VENKATRAMAN, M. P. Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. **Psychology & Marketing**, 6(1), 51-68, 1989.

YIN, R. K. **Qualitative research from start to finish**. Guilford Press, 2010.

ZARRELLA, D. **The Social Media Marketing Book**. O'Reilly Media, Inc., 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semi-estruturada

Grupo 1 - Relacionamento das adolescentes com os perfis das líderes de opinião no *Instagram*

1. Com que frequência você costuma utilizar o *Instagram*?
2. Quais são as blogueiras que você mais gosta de seguir no *Instagram*? Por quê?
3. Como é o seu comportamento em relação as publicações dessas blogueiras (curte ou comenta as fotos publicadas)?

Grupo 2 – O que representa para as adolescentes seguir uma líder de opinião via *instagram*

4. Quais as suas principais motivações para seguir o *Instagram* destas blogueiras?

Grupo 3 – Influência do endosso de produtos de moda por líderes de opinião via *Instagram* na opinião das adolescentes

- 5 . As opiniões das blogueiras sobre moda, via *Instagram*, são importantes para você? Por quê?
6. As postagens das blogueiras no *Instagram* influenciam o seu desejo de comprar determinados produtos de moda? Por quê?

Grupo 4 - Processo de tomada de decisão de compra de moda por uma adolescente a partir das postagens de uma líder de opinião via *Instagram*

7. Você já comprou ou deixou de comprar algum produto levando em consideração as indicações publicadas por estas blogueiras? Se sim, cite exemplos.
8. Na sua opinião, qual a importância do *Instagram* e dos perfis das formadoras de opinião digital no atual comportamento de compra das adolescentes?

Grupo 5 - Perfil geral

9. Qual a sua idade?
10. Qual sua escolaridade?
11. Você possui algum tipo de fonte renda? (mesada, salário, etc.)
12. Com que tipo de produtos você costuma gastar o seu dinheiro?
13. Você considera produtos relacionados à moda (vestuário e acessórios) uma prioridade?
14. Nas suas decisões de compra a opinião de terceiros (família, amigos, líderes de opinião) é importante? Por quê?
15. Quais os meios que você utiliza para obter informações sobre as novas tendências do mundo *fashion*?