

INSTAGRAM: O RELACIONAMENTO DE UMA INFLUENCIADORA COM SEU PÚBLICO E A DECISÃO DE COMPRA NO PERÍODO DO DIA DAS MÃES DE 2018.

Josiane Saldanha Vasem¹
Augusto Rodrigues Parada²

RESUMO

O presente estudo aborda uma possível importância da participação dos influenciadores digitais nas redes sociais digitais e consiste em analisar se esses estão utilizando o *Instagram* como uma ferramenta estratégica para se relacionar com seus públicos e estimular a decisão de compra. Para o embasamento da pesquisa, foram observadas postagens e comentários feitos no perfil @natanadeleon³. Com a revisão bibliográfica e o monitoramento da página, foi possível identificar nas postagens da blogueira, no *Instagram* e na interação do público, ações de relacionamento que podem ser entendidas como estratégicas no período que antecedeu o Dia das Mães de 2018. A partir do levantamento de dados, tornou-se viável relacionar os conceitos dos autores com as estratégias utilizadas no período analisado, permitindo assim, considerações sobre o assunto. Ao final deste trabalho, pôde-se constatar que a Natana de Leon, durante todo o período de observação, teve-se a explorar os sentimentos como foco do relacionamento, a fim de criar laços e estabelecer vínculos com seus seguidores.

Palavras-chave: Instagram. Influenciador digital. Relacionamento. Estratégias.

ABSTRACT

The present study discusses the relevance of the participation of digital influencers in digital social networks and analyzes if they are using the Instagram as a strategic tool to relate to their public and stimulate the purchase decision. For the basis of the research, there were observed postings and comments made on @natanadeleon page. With a bibliographical review and page monitoring, it was possible to identify and analyze the of relationship strategies between the blogger and her Instagram public during the period that preceded Mother's Day in 2018. From the data collection, it was possible to relate the authors concepts with the strategies used in the analyzed period, thus allowing for considerations on the subject. At the end of this work, it was possible to verify that Natana de Leon, during the whole period of observation, tried to explore the feelings as the focus of the relationship, in order to create connections and to establish bonds with its followers.

Keywords: Instagram. Digital Influencer. Relationship. Strategies.

¹ Acadêmica do curso de Administração com ênfase em Marketing das Faculdades Integradas de Taquara –Faccat. E-mail: josiane.vasem@sou.faccat.br.

² Professor Doutor Orientador – Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. E-mail: aparada@faccat.br

³ Endereço eletrônico.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A evolução digital e a competitividade do mercado estão modificando cada vez mais os hábitos dos consumidores, seus gostos e suas opiniões. Com isso, os consumidores passaram a buscar novas ferramentas para obter informações e satisfazer suas necessidades. Uma das ferramentas utilizadas, atualmente, no meio digital, são as redes sociais, ferramenta que atua como um meio para aproximar e conectar o público. As organizações e marcas perceberam o potencial das redes sociais digitais e começaram a investir nesse processo interativo de relacionamento e comunicação, buscando atingir cada vez mais seu público-alvo.

Com o crescimento acelerado das redes sociais e sua maior utilização no dia a dia dos usuários, começaram a surgir pessoas que se destacavam por atraírem atenção do público, chamadas hoje de influenciadores digitais. O público, com frequência, está se voltando para esses influenciadores predominantes nas redes sociais em busca de conteúdo, dicas e conselhos que atendam às suas expectativas e necessidades.

O objeto de estudo desta pesquisa é o perfil do *Instagram* da blogueira Natana de Leon. Dentro da página, é possível visualizar que ela realiza em média três postagens por dia, geralmente, relacionadas à moda e à beleza. O foco principal em suas publicações é chamar a atenção para um determinado produto, relacionado com a comercialização. O que direciona ao objetivo geral deste estudo: analisar as estratégias de relacionamento da blogueira Natana de Leon com seu público que estimulem a decisão de compra no *Instagram* no período do Dia das Mães de 2018.

O objetivo geral é alcançado à medida que os objetivos específicos são atingidos. Sendo os últimos: descrever as publicações da blogueira que incentivam ao consumo, no período mencionado, e contextualizar as expressões que indiquem ou confirmem a decisão de compra por parte do público.

Considerando que as ações de divulgação nas redes sociais é uma prática recente e que ainda são poucos os estudos sobre o estímulo desse tipo de mídia no comportamento do consumidor, o estudo pretende responder ao problema de pesquisa: Quais são as possibilidades de estratégias de relacionamento que a blogueira Natana de Leon pode utilizar com seus públicos?

A escolha da influenciadora estudada neste artigo surgiu a partir do momento em que a autora teve interesse em observar como um influenciador digital cria um relacionamento com seu público em uma rede social digital.

A partir dessas publicações, manifestou-se o interesse em descobrir quais as estratégias de relacionamento que a influenciadora utiliza para estimular a decisão de compra. Percebe-se que o público pode ser estimulado de várias maneiras para efetuar uma compra, já que procura por benefícios que satisfaçam suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Desse modo, é relevante que se tente perceber como o consumidor vai agir ao decidir realizar uma compra.

Paralelamente, a pesquisadora realizou um monitoramento no perfil de Natana de Leon, onde coletou os dados necessários para a realização do estudo. A metodologia de pesquisa aplicada foi de caráter qualitativo, a qual Gil (2002, p. 133) define como “[...] uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”, e a pesquisa qualitativa na internet visa a um entendimento aprofundado e abrangente dos fenômenos em estudo, portanto, contextualiza-os e identifica seu caráter dinâmico na pesquisa social.

Este artigo é constituído por quatro seções. A primeira seção aborda a fundamentação teórica, na qual, inicialmente, será abordado o processo de decisão de compra do público, seguido das estratégias de relacionamento para a sua identificação, destacando o Marketing de relacionamento. Na continuidade, será abordado o estudo do relacionamento das organizações com seus públicos, por meio das redes sociais digitais, especificamente, os influenciadores digitais. Logo após, é apresentada a metodologia de pesquisa, em que é mostrada a coleta dos dados, a análise desses dados e, por fim, as considerações finais e as referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Processo de decisão de compra do público

O mercado consumidor é formado por um conjunto de pessoas com uma, ou várias necessidades e que procuram encontrar uma solução para elas. Os

consumidores que participam desse mercado podem até apresentar necessidades e desejos muito parecidos entre si, mas, muitas vezes, haverá algo que os diferencia, seja uma preferência, uma necessidade um pouco diferente ou até mesmo sua cultura (CARVALHO, 2017).

Para compreender melhor as necessidades do consumidor ao adquirir um produto ou serviço, Kotler e Armstrong (2015) descrevem os cinco estágios principais do processo de decisão do comprador: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O primeiro estágio começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou um problema. O processo de compra somente inicia quando o consumidor se depara com um problema, mas também com a necessidade de solucioná-lo. Ele sabe que tem uma necessidade não satisfeita e procura fazer alguma coisa para mudar essa situação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Inúmeras vezes, a identificação das necessidades acontece quando o produto não atinge o esperado e os consumidores decidem comprar novamente (LAS CASAS, 2015). Corroborando a teoria exposta, Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 74) salientam que “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”.

Após o reconhecimento de uma necessidade, o consumidor passa para o segundo estágio do processo, etapa em que o comprador é motivado a buscar mais informações antes de se decidir pela compra. Ao identificar uma necessidade, o consumidor vai à busca de informações e soluções que possam ajudá-lo a suprir tal necessidade. Quanto mais informações o consumidor obtiver, mais consciência e conhecimento ele adquire sobre as marcas e seus atributos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013), essa busca é dividida em duas fontes: internas e externas. As fontes internas são aquelas que estão na memória, lembranças e experiências que tiveram com certos produtos. Já as externas originam-se de diversos meios, como vendedores de lojas, propagandas, folhetos, amigos, conhecidos, entre outros.

Após realizar a busca de informações sobre o produto, o consumidor passa para o terceiro estágio, no qual fará a avaliação das alternativas. Com as

informações já coletadas, como características, preços e condições de pagamento, ele passa por um processo de avaliação para identificar o melhor negócio. Os consumidores buscam produtos e serviços para satisfazer algumas de suas necessidades ou desejos, procuram certos benefícios que são satisfeitos através de particularidades oferecidas pelos produtos e serviços disponíveis no mercado. O consumidor vê em cada produto um conjunto de inúmeros atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios oferecidos e assim satisfazer (LAS CASAS, 2015).

Logo após coletar as informações necessárias do produto ou serviço, o consumidor passa para o quarto estágio da decisão de compra. Depois de pesquisar muito e avaliar as opções disponíveis no mercado, é a hora em que o consumidor decide de fato concretizar a compra com a empresa que ofereceu a melhor opção. Este é o momento mais importante no qual a empresa precisa garantir que o produto escolhido esteja acessível, proporcionando uma experiência única para seus consumidores. Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), a questão a ser respondida pelo consumidor é se a compra deve ser feita ou não, quando comprar, que tipo de produto e marca, onde comprar e como pagar? Somente depois de analisar e responder tais perguntas, irá decidir pelo produto.

O quinto e último estágio do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra. É nesse período que o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito e dá início a um comportamento pós-compra. Os clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para outras pessoas e não prestam muita atenção no que o concorrente está oferecendo. Entretanto, os clientes insatisfeitos reagem de forma diferente, o boca a boca negativo se espalha e pode afetar as atitudes do consumidor em relação à empresa, seus produtos e serviços. A satisfação ou insatisfação do consumidor influencia seu comportamento em relação às próximas compras. Se o consumidor ficar satisfeito, maior será a probabilidade dele comprar o produto novamente. É nesta etapa que as empresas têm a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer ou não as necessidades do consumidor, e de principalmente construir um relacionamento duradouro e lucrativo com seu público (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Entender o consumidor não é uma tarefa fácil, pois é necessário também analisar e pesquisar outras áreas que afetam seu comportamento. O cliente está em

constante evolução e tudo que envolve seus desejos e necessidades merece muita atenção, pois desde que nascem, os seres humanos recebem estímulos que afetam seu poder de decisão. Estimular os consumidores a comprar um produto ou serviço requer esforços estratégicos cooperativos, focando em todos os estágios da decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2013).

As empresas, atualmente, estão se voltando para um novo nível na criação de valores para seus clientes. Para diferenciar as ofertas, mais que simplesmente fabricar produtos e entregar serviços, elas estão criando e gerenciando experiências para seus clientes das quais seus produtos fazem parte. As empresas que comercializam experiências percebem que os clientes, na verdade, estão comprando muito mais do que apenas produtos e serviços, estão adquirindo o que as ofertas farão por elas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Complementando essa ideia, Schmitt (2008, p. 18) diz que:

Perceber, sentir, pensar, agir e relacionar-se são tipos diferentes de experiência. Afetam o modo como a organização deve desenhar produtos e peças de comunicação, websites e lojas. Uma loja deve ser bonita e estimulante (percepção), ou fazer o cliente feliz por conta dos serviços (sentir), ou deve apresentar um novo conceito de varejo que desperte reflexões. Ou focar ações ou construir relações [...].

Seguindo esse mesmo pensamento, Kotler e Armstrong (2015) chamam a atenção para o posicionamento do produto, questionando sobre qual o lugar de destaque que o produto ocupa na mente do público em relação aos produtos concorrentes. A percepção dos consumidores sobre os produtos e serviços é um fator muito importante no processo de decisão de compra; o público é sobrecarregado com informações, e muitas vezes, não consegue reavaliar os produtos todas as vezes que toma uma decisão de compra. Para simplificar esse processo, ele organiza os produtos e serviços e os posiciona em sua mente, realizando uma avaliação mais objetiva antes de adquirir o produto ou serviço novamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Dessa forma, pode-se dizer que os consumidores usam as avaliações armazenadas em suas mentes para selecionar os produtos, marcas ou serviços que proporcionam satisfação e benefícios para sua vida.

De acordo com Pereira e Bastos (2009), existem inúmeras organizações que desenvolvem diferentes produtos e que oferecem vários serviços, e para manter

uma participação ativa no mercado e garantir seu espaço entre os concorrentes, é importante exercer estratégias de fidelização com o cliente, para assim conseguir conquistá-lo. As estratégias de fidelização estão diretamente ligadas às estratégias de Marketing de Relacionamento.

2.2 Estratégias de Relacionamento

Os relacionamentos são importantes para qualquer organização, mas para que sejam efetivos e gerem resultados, devem ser direcionados aos públicos com os quais a empresa deseja estabelecer uma comunicação. A gestão de relacionamento da organização com seus públicos têm como objetivo fazer com que se obtenha sucesso na execução de suas diretrizes, visão, missão, objetivos e valores. Origina-se daí o caráter estratégico e a necessidade de identificar os seus públicos de interesse, planejar e gerenciar da melhor forma possível a sua relação com eles e com cada um de forma específica para obter os melhores resultados (FRANÇA, 2009).

Para França (2009), a estratégia principal de relacionamento é definir um conceito lógico de públicos, o qual, para o autor, é uma junção das várias formas de conceituar públicos de diferentes autores. O primeiro passo para as organizações é ter a certeza de que os públicos foram bem definidos, conforme o objetivo e a conceituação lógica, lembrando que a classificação pode variar de organização para organização, portanto cada uma deve fazer a sua própria. França (2009) enfatiza que tão importante como classificar os públicos, é conhecer os interesses desses grupos que interagem com as organizações em relação às suas necessidades, preocupações, crenças, culturas e atitudes. Os relacionamentos, para serem bem sucedidos, exigem que as organizações recorram a frequentes pesquisas para analisar com segurança como anda a interação e comunicação com cada um de seus públicos.

Para Oliveira e Fantini (2011), desenvolver um plano de ação é uma boa estratégia para aperfeiçoar o atendimento ao cliente, possibilitando assim um atendimento diferenciado. O plano de ação é uma estratégia eficiente para o planejamento e acompanhamento de atividades, permitindo que todas as decisões sejam tomadas antes mesmo de serem colocadas em prática, garantindo maiores

acertos e possibilitando a correção de eventuais problemas. É fundamental capacitar os colaboradores da organização para que possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim sua satisfação e fidelidade.

Para que as empresas conheçam e entendam as reais necessidades de seu público, elas precisam utilizar métodos e ferramentas para fidelizá-lo e conhecê-lo melhor. Madruga (2004) afirma que o CRM (Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o cliente) já não é mais uma novidade para as empresas. A aplicação do CRM está além da utilização de um software, pois o objetivo principal deve estar na implementação de uma estratégia de relacionamento, sendo o software uma ferramenta de apoio, auxiliando na geração de resultados para se antecipar ao mercado consumidor, criando um produto ou serviço dentro das expectativas dos clientes.

Percebe-se que as organizações estão em constante concorrência; já não se pode confiar somente na participação de mercado, mas na necessidade de competir usando novas estratégias. Uma das estratégias utilizadas pelas empresas também é a pesquisa de mercado, por meio da qual as organizações podem observar melhor o comportamento dos clientes e seus níveis de satisfação, pois através de um *feedback* das informações é que se pode oferecer um melhor serviço ou produto para o público (OLIVEIRA; FANTINI, 2011).

A obrigação de toda e qualquer gestão empresarial é identificar o público-alvo e gerenciar uma comunicação de forma coordenada e efetiva. Ela só se tornará eficaz se houver pleno conhecimento das partes interessadas. A relação com o público acontece através de um diálogo, no qual é possível ouvir e entender os pontos de vista de ambas as partes, organização e público, obtendo assim uma boa estratégia de relacionamento. Com o objetivo de alcançar o público-alvo, as organizações precisam, além de se comunicar, criar um relacionamento. Esse relacionamento necessita ser bem direcionado para cada tipo de público em específico, a fim de ser efetivo e gerar bons resultados para a organização (FRANÇA 2009).

Yanaze (2007) complementando, traz como estratégia de relacionamento com o público a sua fidelização, passando por três etapas importantes. A primeira delas é de fidelizar, oferecer com qualidade tudo aquilo que o público realmente espera de um determinado produto ou serviço. A segunda etapa mencionada pelo autor é a de

encantar o público, oferecer um bem ou serviço que ele não espera receber. A terceira e última etapa é a de seduzir, é quando o cliente representa o pós-marketing, que dará sustentabilidade e segurança no uso do bem oferecido.

Em concordância com os autores, Roberts (2005) estuda a relação das marcas com os seus públicos e a necessidade de encantar o público-alvo através dos sentimentos.

As Lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrâncias, paladar, textura [...] (ROBERTS, 2005, p.105).

De acordo com as ideias de todos os autores citados, pode-se dizer que as estratégias de relacionamento estão diretamente vinculadas ao entendimento e conhecimento dos públicos e à necessidade e envolvimento com as emoções por parte das organizações. Dentro do estudo das estratégias de relacionamento e identificação dos públicos, destaca-se o marketing de relacionamento.

2.3 Marketing de Relacionamento

De acordo com Brambilla (2009), o Marketing de Relacionamento tem como foco a sustentação de relações satisfatórias com os consumidores, demonstrando confiança e compromisso, resultando na sua fidelização e em vantagens competitivas para as organizações. Nesse contexto, esta é a oportunidade de descobrir as preferências, as necessidades e os gostos dos consumidores, procurando satisfazê-los com produtos ou serviços de qualidade, bom atendimento e preços competitivos.

Claro (2005) ressalta que a importância que o marketing tem dado à satisfação dos clientes vem alcançando resultados positivos dentro das organizações que têm conquistado seus objetivos, pois esta maneira de trabalhar, produz o que os clientes querem e precisam. Por outro lado, existem empresas que ainda não compreenderam a importância desse relacionamento e insistem em treinar seus vendedores, que não se interessam pela fidelização do cliente, mas pela quantidade de produtos que vendem.

As organizações e os departamentos responsáveis devem entender que vender um produto não é somente entregá-lo a quem o compra como uma simples mercadoria que faz parte da lista de desejos. É um sonho ao qual as pessoas dedicam parte de suas vidas, pesquisam, avaliam e percorrem quilômetros a fim de satisfazer e o tornar real (ARAÚJO, 2009).

Roberts (2005, p. 34) afirma que “[...] somos obcecados pela parte da atenção e esquecemos a razão pela qual precisamos dessa atenção, antes de tudo: os relacionamentos”, as marcas que desejam criar vínculos e colher os frutos desses relacionamentos precisam parar de olhar para a concorrência, e dedicar-se a estabelecer relações consistentes com os seus públicos. Esses relacionamentos permitem que as empresas explorem ao máximo seus recursos, a fim de obter vantagens competitivas que sozinhas elas não seriam capazes de obter (CLARO, 2005).

Por isso, Heidrich (2013) ressalta que a demanda continua sendo a de prestar atenção à necessidade e ao sentimento dos públicos, já que os clientes satisfeitos serão responsáveis e capazes de trazerem novos consumidores, mas, ao contrário, aqueles que ficarem decepcionados serão capazes de gerar um conceito negativo e causar danos para as organizações.

2.4 Redes Sociais e as estratégias de relacionamento

Os avanços da tecnologia e a prática do acesso à internet, em qualquer lugar, resultaram em uma grande diversidade existente de redes sociais, que passaram a ser vistas mais do que relacionamentos interpessoais, mas como uma ferramenta de divulgação e aproximação entre organizações e públicos. As redes sociais têm o objetivo de reunir pessoas, chamados de membros, que se comunicam por meio de textos, áudios, fotos, mensagens, vídeo, etc (BRESULIN, 2017).

As redes sociais são definidas pelas interações sociais e por “[...] um conjunto de dois elementos: atores sociais (pessoas, instituições ou grupo; os nós da rede), e suas conexões (interações ou laços sociais) [...]” (RECUERO, 2009, p.24). Para a autora, os atores na rede social são os indivíduos por trás de cada tela de computador ou celular, são as pessoas envolvidas na rede que são representadas

por nós, os atores atuam com o objetivo de moldar as estruturas sociais, através de interações e da constituição de laços sociais.

Na mesma linha de pensamento, Gabriel (2010) ressalta que as redes sociais estão ligadas às pessoas e ao relacionamento entre elas, a essência é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento das informações.

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade a novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo (RECUERO, 2009, p. 89).

As redes sociais são importantes para estabelecer interações e inter-relacionamentos com várias pessoas de diferentes níveis, raças, culturas e nacionalidades, em um ambiente de ação e relação onde o virtual se une ao físico. As redes sociais digitais ajudam a aproximar as relações entre organização e público, cabendo à organização a definição de estratégias que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativa (TERRA, 2005).

Participar das redes sociais digitais é uma necessidade importante para qualquer organização, mas só estar nas redes não é o suficiente. As organizações devem lembrar que os usuários criam e compartilham seus próprios conteúdos e participam da criação de imagem da marca, então, é fundamental estar nos canais e gerar conteúdo relevante que estimule a participação e interação do público. Relacionar-se com o consumidor cria novos valores para as organizações; é necessário interpretar e, principalmente, definir estratégias visando a melhorias do produto ou serviço, de acordo com o que é avaliado através do monitoramento do conteúdo gerado e inserido nas redes digitais pelos consumidores (DIESEL; BRAGA, 2012).

Gabriel (2010) afirma que é essencial que se conheça cada plataforma de rede social com suas características, públicos e atributos, pois somente conhecendo-a muito bem é que ela poderá ser utilizada como uma ferramenta estratégica para se relacionar com o público-alvo. Uma vez selecionado o ambiente social de atuação, deve-se escolher, de acordo com o público-alvo, o

posicionamento estratégico ideal que deve ser desenvolvido pela organização, alinhando com os objetivos do negócio.

Segundo Cardoso (2016), são essas redes de relacionamento que possibilitam a troca de experiências em tempo real, as informações ganham um rápido alcance e distribuição, o que torna o *Instagram* uma mídia social digital de grande competência para disseminação das marcas.

Embora seus criadores façam uma apresentação institucional do *Instagram* como uma maneira divertida de compartilhar fotos, a ferramenta tornou-se uma grande oportunidade para os negócios, bem como impulsiona conteúdos que geram mais impacto nos consumidores. Diante da possibilidade de se comunicar com o público-alvo, várias empresas apropriaram-se das funções disponíveis de interação e passaram a ocupar espaço nessa rede, divulgando seus serviços e produtos (Silvestre, 2017).

De acordo com Lessa (2013), em pouco tempo, o *Instagram* passou a ser uma ferramenta fundamental de mídia social para as pessoas, especialmente, porque o conteúdo fotográfico chama muito mais a atenção que apenas uma postagem baseada em textos. Com as pessoas cada vez mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdos visuais chamativos para que estejam engajadas e inteiradas, não é de se admirar por que o *Instagram* tornou-se popular entre as pessoas e empresas.

Para Silvestre (2017), o *Insta moments* funciona como um grande mural para expor fotos e vídeos, onde é possível gravar pequenos vídeos que ficam disponíveis por um tempo determinado e, logo depois, são automaticamente apagados. Há a ferramenta de curtir, espaço para comentários e também a opção encaminhar, que permite compartilhar uma postagem sua ou de outro perfil para as demais pessoas.

O interesse em comum entre os usuários não é somente a fotografia, mas o compartilhamento de imagens por meio de uma relação criada a partir das conexões estabelecidas. Quando essas interações se tornam constantes, acontece uma aproximação entre os envolvidos, estabelecendo assim uma relação de confiança (LIRA; ARAUJO, 2015).

Os autores acrescentam que com a utilização das redes sociais digitais, as organizações passam a ter uma facilidade maior para se relacionar e comunicar com seu público-alvo. Além de interagir nas redes sociais digitais, as organizações

passam a entender e conhecer os gostos e desejos dos clientes, tornando-se um meio de divulgação no qual ações podem ser feitas com a finalidade de atrair mais públicos.

2.5 Influenciadores digitais

Com o avanço da internet e aumento do acesso às redes sociais no mundo, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima tornar-se uma celebridade em pouco tempo; é nesse espaço que vemos o surgimento dos influenciadores digitais ou *digital influencers*, “[...] termo que designa-se a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p.1).

A importância de uma personalidade da internet, ou web celebridade, na divulgação de uma marca no meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital. As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e vez na mente do seu público-alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 2).

Diante deste cenário, surgem vários influenciadores que atraem as marcas com o objetivo de promover seus produtos na tentativa de construir uma relação mais humana com seu público. O consumidor vê o influenciador digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto. Os influenciadores costumam publicar imagens em seus perfis, “utilizando os produtos e dialogam através dos comentários com seu público, neste momento pode-se enxergar o influenciador digital com um vendedor de confiança” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 8).

Para Jezler (2017), os influenciadores digitais representam uma ponte entre a marca e o consumidor, não se trata apenas de possuir um grande número de seguidores, é necessário observar a reputação do influenciador e a qualidade das conexões estabelecidas. É importante notar se ele é capaz de alavancar os produtos promovidos através da sua interação com seus seguidores.

Os influenciadores digitais são formadores de opiniões, expõem seus estilos de vida e criam um canal de interação com seus seguidores. A popularidade desses sujeitos atrai a atenção das marcas, que realizam parcerias para a divulgação dos produtos ou serviços. Contudo, para formar uma relação de sucesso, é indispensável que o vínculo estabelecido entre o influenciador e o seu público seja de confiança, permitindo uma maior receptividade do conteúdo disponibilizado. É a sua reputação que mobiliza as pessoas, alavancando as vendas (JEZLER, 2017, p. 19).

A utilização das redes sociais pelos influenciadores digitais como um novo meio de divulgação tem gerado grande interatividade com o público, atingindo a coletividade através de uma comunicação em grande escala. O público sente-se mais ativo e também mais livre para expressar suas opiniões. Os influenciadores abastecem suas redes sociais diariamente com informações sobre produtos e serviços, aguçando a curiosidade dos consumidores e despertando o desejo de adquirir sempre um novo produto (BRESULIN, 2017).

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2009), o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas, utilizando métodos científicos para realizá-la, possibilitando um entendimento aprofundado do tema escolhido conforme seu objetivo de pesquisa.

Foi realizado um estudo exploratório com abordagem qualitativa juntamente com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema apresentado, por meio de livros, artigos, publicações em periódicos e pesquisa na internet.

Quanto aos objetivos propostos, realizou-se um estudo de natureza exploratória que, de acordo com Gil (2009), visa proporcionar maior esclarecimento sobre o problema, envolve levantamento bibliográfico dos fatos para analisar e levantar hipóteses sobre o caso. Caracteriza-se pela busca do conhecimento do problema de maneira mais clara, possibilitando que sejam feitas considerações diante do fato estudado. Jung (2004) reforça que a pesquisa exploratória tem por objetivo descobrir teorias e práticas que modificarão as existentes.

Adotou-se também a pesquisa qualitativa, a qual Gil (2002, p. 133) define como “[...] uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”, e a pesquisa qualitativa na internet visa a um entendimento aprofundado e abrangente

dos fenômenos em estudo, portanto, contextualiza-os e identifica seu caráter dinâmico na pesquisa social.

Nesta pesquisa, aplicou-se também a técnica de pesquisa bibliográfica que, como explica Gil (2009), é elaborada a partir de materiais já publicados, constituídos de livros, artigos e material disponibilizado na internet, a fim de dar a base conceitual para a realização da pesquisa e, posteriormente, sustentar as análises e os resultados.

A pesquisadora realizou a coleta de dados no perfil do *Instagram* da influenciadora, Natana de Leon, no período de 29 de abril a 13 de maio de 2018, nas duas semanas que antecedem o Dia das Mães, nas postagens específicas relacionadas ao consumo. Este período foi delimitado, pois de acordo com dados do site do SEBRAE (2017), o Dia das Mães é a segunda data mais significativa para o comércio brasileiro. Todos os segmentos de negócio podem se favorecer dessa data para aumentar suas vendas e alavancar o faturamento.

A pesquisadora elaborou um monitoramento das interações na rede social nas determinadas postagens no período analisado. Para Monteiro (2012), monitorar é capturar e ouvir o que as pessoas dizem nos canais sociais e analisar as informações coletadas para a tomada de decisão. Os dados observados compreendem: os comentários, os *likes*, as expressões do público e da influenciadora e a interação entre a influenciadora e seu público.

Realizou-se o levantamento das interações dos fãs com a influenciadora no período determinado, no qual, em cada postagem, foram observadas as seguintes categorias: os números de *likes* (números de curtidas que uma imagem recebe) e as expressões do público no perfil. Além disso, também foi realizada uma observação das publicações, do tipo de conversa do público com a influenciadora que serão categorizadas, para observar as expressões dos fãs e identificar as possíveis estratégias de relacionamento utilizadas nas interações que estimulam a decisão de compra no público.

Ao longo da pesquisa, foram utilizadas tabelas feitas no Excel, para organização dos dados; também foi utilizado o recurso de QR Code, para registro das informações coletadas.

Através dos processos de pesquisa e metodologia apresentada, a análise na rede social pretende coletar e perceber as estratégias de relacionamento da influenciadora com seu público que estimulem a decisão de compra.

3.1 Características do perfil Natana de Leon

Natana de Leon tem 24 anos, é gaúcha, estudante de Arquitetura e Urbanismo, sempre gostou de estar envolvida com moda e beleza. Compradora assídua da internet, a blogueira iniciou seu trabalho fazendo publicações dos produtos que adquiria, confirmados em seu vídeo “50 fatos sobre mim”⁴.

Entre as inúmeras parcerias que a blogueira realiza, uma delas foi com a Yolo Acessórios. Natana participou dos lançamentos de duas coleções da marca, comandada pela empresária Caroline Leal Pegorar. A Yolo é conhecida por desenvolver acessórios modernos e acessíveis, seguindo as tendências da moda mundial, como brincos, colares, bolsas e outros⁵.

Para estar envolvida e atualizada, a blogueira faz, com frequência, viagens internacionais nas quais faz a divulgação dos produtos, relatando sua experiência em relação a eles. Para poder interagir com o seu público e criar um relacionamento, a blogueira conta com quatro redes sociais digitais: *Instagram*, *Pinterest*, *Facebook* e *Youtube*. Teve sua primeira publicação no *instagram* em dezembro 2012⁶.

O perfil da blogueira no *Instagram* é composto por um mural, onde diariamente realiza publicações sobre conteúdos específicos do universo da moda e da beleza. Tais assuntos atraem a atenção de seu público seguidor. De um modo geral, o foco das postagens é chamar a atenção para um determinado produto e estimular sua comercialização. O perfil possui atualmente⁷ mais de 250 mil seguidores.

3.2 Coleta dos dados – Postagens

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fGBsLRD_6o0>. Acesso em: 10 abr 2018.

⁵ Disponível em: <<http://yoloacessorios.com.br/natana>>. Acesso em: 28 abr 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/TEKRInS6hU/?taken-by=natanadeleon>>. Acesso em: 10 abr 2018.

⁷ Considera-se atualmente o ano de 2018.

A coleta dos dados no perfil do *Instagram* da blogueira Natana de Leon iniciou no dia 29 de abril de 2018 e terminou no dia 13 de maio de 2018, período de duas semanas que antecederam o Dia das Mães.

Durante esse espaço de tempo, a autora acompanhou cada uma das 31 publicações que foram postadas na página. Para melhor visualização e compreensão do que foi visto e analisado, as postagens foram sintetizadas conforme os quadros a seguir:

Figura 1 – Análise das postagens – associação com marca explícita

Data	Conteúdo	Linguagem	Likes	Interações	QR Code
30/abr	O post é uma imagem da blogueira mostrando sua roupa, sapatos e acessórios.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO	1.637	29	
01/maio	O post é uma imagem da blogueira mostrando sua roupa e sapatos.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO	3.027	41	
03/maio	Na postagem, foi publicada uma imagem da blogueira usando uma blusa de tricot cor pink.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO	2.422	33	
03/maio	Na postagem, foi publicada uma imagem da blogueira usando um vestido preto e sapatos preto .	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	2.824	33	
06/maio	Na postagem, foi publicada uma imagem da blogueira usando um vestido de festa.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	7.749	120	

06/maio	O post é uma imagem da festa de aniversário da blogueira, mostrando convidados + bolo + decoração + filmagem.	IMAGEM + TEXTO + MARCAÇÕES	5.680	62	
06/maio	O post é um vídeo da festa de aniversário da blogueira, mostrando convidados + decoração + Comida.	VÍDEO + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	18.639 Visualizações	58	
06/maio	O post é uma imagem da blogueira em sua festa de aniversário, mostrando seu vestido.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO	4.503	53	
07/maio	Na postagem, foi publicada uma imagem da blogueira mostrando seu cabelo/maquiagem que usou em sua festa de aniversário.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	7.380	92	
08/maio	O post é uma sequência de sete imagens mostrando vários tipos de doces e os suportes metalizados que decoravam a mesa da festa de aniversário da blogueira.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	1.506	16	
08/maio	O post é uma sequência de seis imagens mostrando vários tipos de flores e os vasos metalizados que decoravam o ambiente da festa de aniversário da blogueira.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	3.411	32	
08/maio	O post é uma imagem da blogueira sentada em um sofá redondo em sua festa de aniversário.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO	3.363	18	
09/maio	O post é uma sequência de cinco imagens mostrando vários tipos de comida.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	762	11	
10/maio	Na postagem, foi publicada uma imagem da blogueira com sua mãe, mostrando suas roupas.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	3.731	34	

12/maio	O post mostra uma imagem da mão da blogueira segurando um óculos de sol.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO	1.336	10	
12/maio	Imagem da blogueira sentada em um banco mostrando sua roupa, óculos de sol e sua bota.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO	2.813	18	
13/maio	A postagem mostra a blogueira de mãos dadas com sua mãe, mostrando suas roupas.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	4.002	24	
13/maio	O post é uma imagem da blogueira sentada em uma cadeira mostrando sua roupa, sapatos e acessórios.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	3.157	23	
			59.303	707	

Fonte: Tabela elaborada pela autora (2018).

No quadro anterior, é possível observar as publicações com associação explícita com a marca, em que se obteve um total de 18 publicações, 59.303 *likes* e 707 interações. Durante o período de observação, houve, no dia 06 de maio, a publicação de um vídeo com 18.639 visualizações.

Figura 2 – Análise das postagens – associação com marca implícita

Data	Conteúdo	Linguagem	Likes	Interações	QR Code
01/maio	O post é uma imagem da blogueira com dois buquês de flores + balões + segurando uma xícara.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	12.900	324	
02/maio	O post é uma imagem de um buquê de flores + mão da blogueira mostrando anel.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	2.600	25	
05/maio	O post é uma imagem da blogueira mostrando seu vestido.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÕES	7.285	108	
13/maio	A postagem é a imagem da blogueira sentada em uma cama com roupão de banho, usando um óculos.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO.	2.085	30	
			24.870	487	

Fonte: Tabela elaborada pela autora (2018).

No quadro anterior, é possível constatar as publicações com associação implícita com a marca, obtendo-se um total de 4 publicações, 24.870 *likes* e 487 interações.

Figura 3 – Análise das postagens – associação sem marca

Data	Conteúdo	Linguagem	Likes	Interações	QR Code
29/abr	Na postagem a blogueira está sentada em um restaurante tomando um suco.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI	6.914	46	
29/abr	O post é uma imagem das pernas da blogueira em frente a uma piscina com algumas árvores ao fundo.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI	2.447	5	
29/abr	A publicação é uma imagem da blogueira usando óculos de sol + biquini .	IMAGEM + TEXTO + EMOJI	6.362	61	
01/maio	O post é uma imagem da blogueira segurando um buquê de flores.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI	5.784	103	
02/maio	Na postagem a blogueira está com sua família comemorando seu aniversário + mesa com doces e vasos de flor + balões.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + MARCAÇÃO DE PESSOA.	3.464	26	
03/maio	O post é uma imagem mostrando a mão da blogueira pegando uma xícara de café + mostrando sua bolsa.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI	1.266	4	
04/maio	O post é a imagem da blogueira olhando para o celular em sua mão.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI	6.629	71	
12/maio	Publicação da blogueira mostrando sua roupa e óculos de sol.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI	4.083	30	

12/maio	O post é uma imagem da blogueira usando um vestido preto com botas pretas longas, segurando uma bolsa.	IMAGENS + TEXTO + EMOJI	5.209	60	
			42.158	406	

Fonte: Tabela elaborada pela autora (2018).

No quadro anterior, é possível constatar as postagens sem associação com marca, em que se obteve um total de 9 publicações, 42.158 *likes* e 406 interações.

Todas as postagens publicadas no período possuíam textos, sendo que em todas elas foi percebido o “emoji”, que corresponde a figuras representadas por carinhas ou corações.

Ao total, foram 126.331 *likes* e 1.600 interações do público, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Categorização das Postagens

Categorias	Publicações	Likes	Interações
Associação com marca explícita	18	59.303	707
Associação com marca implícita	4	24.870	487
Associação sem marca	9	42.158	406
Total	31	126.331	1.600

Fonte: Tabela criada pela autora a partir de dados coletados no perfil da Natana de Leon.

5 Análise dos dados

O perfil no *Instagram* é considerado como uma ferramenta de divulgação e aproximação entre organizações e públicos, possibilitando um relacionamento entre as pessoas (BRESULIN, 2017). Porém, por ser uma rede social digital, deve privilegiar as interações e a constituição de laços sociais entre os indivíduos (RECUERO, 2009).

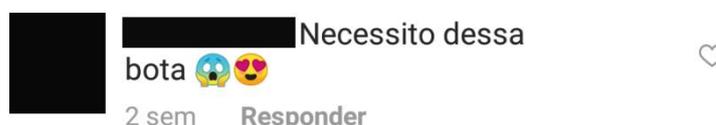
Através de seu perfil no *Instagram*, a blogueira consegue criar postagens diárias de novos produtos, pois o *Instagram* tornou-se uma grande ferramenta de oportunidades de negócios, gerando conteúdos com maior impacto no consumidor.

Diante dessa comunicação com os públicos, é importante utilizar as funções disponíveis de interação para ocupar espaço nessa rede social digital (SILVESTRE, 2017).

A blogueira, por meio das postagens, demonstra preocupar-se com o relacionamento, pois com uma linguagem coloquial, é possível chamar a atenção dos seguidores e mexer com seus sentimentos. Esses sentimentos são os que levam as pessoas a adquirirem, cada vez mais, um determinado produto ou serviço, pois são movidas pela emoção e não pela razão (ROBERTS, 2005). Os sentimentos encontrados nas postagens analisadas remetiam ao bem-estar, alegria, satisfação, gratidão e confiança.

Em suas publicações diárias, nas quais a blogueira posta seu “look do dia”, é recorrente a associação explícita com marcas. Ela publica fotos com a roupa que está usando no dia, relatando um pouco do look, (tecido, tendências e o motivo da escolha) e cita a marca das peças e onde as comprou. De um modo geral, percebe-se que, nas postagens, ao publicar conteúdos sobre suas composições de roupas e acessórios, informando marcas e fornecedores, ela atende às expectativas do seu público, uma vez que existem mais interações nesse tipo de publicação. Isso evidencia que as leitoras querem saber como a blogueira se veste, que marca usa e como usa. Ao identificar uma necessidade, o consumidor vai em busca de informação, adquirindo assim mais conhecimento sobre as marcas e seus atributos (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Quando o *post* é uma foto de produto, os leitores respondem bem ao *post*, elogiando menos a Natana e mais o produto. Percebeu-se que na publicação do dia 12 de maio, onde ela chama a atenção para a bota que está usando, ocorreram comentários do tipo:

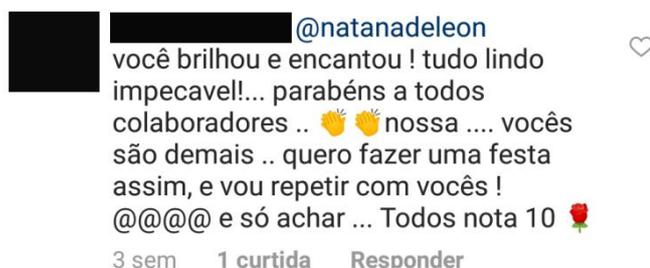


Este comentário vai ao encontro do pensamento de Las Casas (2015) sobre a avaliação dos benefícios. Em resumo, é possível afirmar que a postagem despertou interesse de compra no público, e que o fato de ela estar usando o produto pode ter sido um aspecto decisivo para que as pessoas queiram comprá-lo, ou seja, que ela tenha influenciado diretamente na decisão da compra.

Também foi possível perceber como o influenciador digital é capaz de despertar um desejo ou instigar uma necessidade no seu público, a partir de uma experiência que tiveram através de seu estilo de vida; isso vai ao encontro do que Jezler (2017) destaca quando se refere a eles como sendo uma espécie de representantes tanto do consumidor quanto da marca, e que, portanto, buscam atender a ambos os lados e criar uma conexão tripla, em que haja identificação por parte de todos os envolvidos.

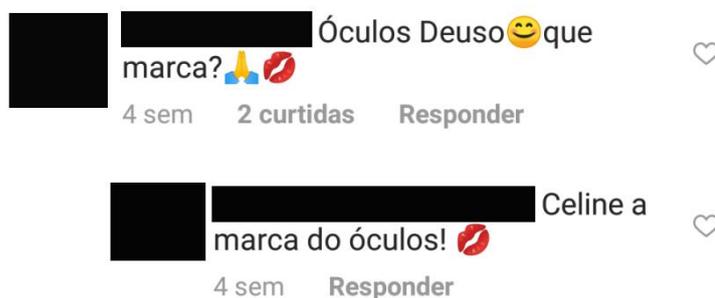
No entanto, ao analisar as postagens explícitas e implícitas de associação com marca, constatou-se que a blogueira fez uso de uma ferramenta útil no perfil, a marcação e divulgação das marcas e serviços, utilizadas em sua festa de aniversário, totalizando 28 marcações em uma única publicação, no dia 06 de maio, o que remete totalmente à ideia de Yanaze (2007) sobre a fidelização. Esse fato pode ser percebido através do número de *likes* e expressões, onde ela obteve 5.671 *likes* e 62 comentários.

Marcar os perfis das empresas na legenda e na foto é uma estratégia válida, visto que essas marcações funcionam como links que levam direto ao perfil da empresa. É possível perceber a interação do público nos comentários e elogios expressos na publicação, através de comentários com declarações positivas.



Conforme Terra (2005), as redes sociais são importantes para estabelecer interações e inter-relacionamentos com várias pessoas de diferentes culturas e nacionalidades em um ambiente de ação e relação. Percebe-se a interação dos usuários entre si, uma vez que, na análise, percebe-se que nas publicações sem associação com marca, os seguidores demonstram interesse nos produtos da publicação, há comentários em que os leitores conversam entre si, sem a divulgação de uma marca ou serviço no *post*, como pode ser visto, a seguir, na publicação do dia 29 de abril, em que os seguidores respondem aos questionamentos de outros

seguidores. Percebe-se, com isso, que houve interação e relacionamento entre os próprios seguidores da blogueira.



A linguagem utilizada nas postagens remetia aos sentimentos do público, e é através dessa linguagem específica dos sentidos que se provoca o que se deseja no público (ROBERTS, 2005). Vender não é somente a entrega de um produto, na verdade, é a troca de sentimentos e a entrega de um sonho, ao qual as pessoas dedicam partes de suas vidas (ARAÚJO, 2009). Em relação à publicação do dia 1 de maio, percebe-se o sentimento de gratidão que a blogueira quer transmitir.

Curtido por [redacted] e outras
5.771 pessoas
natanadeleon Amando ler todas as mensagens de vocês, como eu estou feliz! Queria poder agradecer mil vezes por tudo, pela minha vida, minha família, meu namorado, meu trabalho e amigos que estão sempre do meu lado! Sou abençoada por Deus e a pessoa mais grata que pode existir! OBRIGADA OBRIGADA OBRIGADA! ❤️ Que esse meu novo ano venha com muita luz! #natana25

É importante ressaltar que em nenhum momento da análise das expressões do público foram encontradas críticas ou comentários negativos, tanto em relação às publicações quanto em relação à blogueira. Porém, em alguns momentos, ela não dá o retorno esperado pelo público, não interagindo ou respondendo aos comentários.

No transcurso do estudo, todas as postagens foram analisadas atentamente e chegou-se à conclusão que as interações poderiam ser mais exploradas pela blogueira, ideia que França (2009) expõe no reconhecimento de públicos e na comunicação estabelecida com eles, analisando como anda a interação e comunicação com cada um de seu público-alvo.

Através da análise, foi possível observar a utilização de algumas estratégias de relacionamento por parte da blogueira em seu perfil. Percebe-se que as

publicações tratam de temas com os quais ela se identifica, em que uma das ferramentas estratégicas utilizada é basicamente a percepção em relação à demanda de seu público-alvo. A blogueira age de maneira intuitiva; isso transparece na constante necessidade de adaptação da Natana, que precisa se aperfeiçoar em um mercado dinâmico e inovador para poder chamar a atenção de seu público.

As publicações envolvendo produtos ou serviços nas quais a blogueira relata sua experiência, fazem com que o público sinta-se confiante em adquiri-los. Logo, ela promove uma interação com seu público, fazendo com que ele se sinta mais atraído e envolvido pelo seu conteúdo. Com isso, Natana consegue aproximar-se de seu público e, possivelmente, criar um relacionamento com ele.

Outra estratégia que foi possível observar durante a análise foram as marcações de perfis nas publicações. Esse tipo de ferramenta disponível no *Instagram* ajuda na divulgação e disseminação de marcas envolvidas na postagem, e ao mesmo tempo, na relação entre blogueira e seguidor, pois é através dessas marcações que o público conhece os produtos e serviços utilizados pela blogueira. Consequentemente, é estimulado, cada vez mais, para o consumo de determinados produtos, pois, segundo Kotler e Armstrong (2015), mais que simplesmente fabricar produtos e entregar serviços, as marcas estão criando e gerenciando experiências para seus clientes.

Durante o período de análise, foi possível perceber que a blogueira procurou despertar sentimentos e emoções através da linguagem utilizada, pois ela remetia ao sentimento, porque, como Roberts (2005) afirma, as emoções são as principais ferramentas das marcas atualmente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como foco principal analisar as estratégias de relacionamento que incentivaram a decisão de compra durante o período do Dia das Mães no perfil de uma influenciadora, Natana de Leon, que se encontra no *Instagram*, desde 2012, e mantém um relacionamento diário com seu público.

Percebeu-se que o relacionamento, durante todo o período, é pautado pelo sentimento. Atingindo-se os objetivos específicos, constatou-se que a estratégia mais utilizada pela blogueira é o uso de imagens de produtos, envolvendo os sentimentos, na utilização de textos relacionados à venda dos produtos.

Todas as postagens foram focadas nos sentimentos e no incentivo ao consumo. Foi possível observar que os seguidores do perfil gostam e demonstram interesse nos produtos divulgados. Percebeu-se, também, a intenção da Natana em cativar os leitores a partir das postagens publicadas e, ainda, em alguns comentários foi possível observar o desejo do público de adquirir o produto publicado no *post*. Percebe-se, através desses comentários, que a blogueira auxilia no processo de decisão de compra do público, ajudando principalmente no processo de busca por informações sobre determinado produto ou serviço. Quanto mais informações o consumidor obtiver, mais consciência e conhecimento ele adquire sobre as marcas e seus atributos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Apesar do número de comentários e interações, um ponto que chama bastante atenção é a baixa interação que a blogueira tem com seu público em algumas postagens. Esse comportamento demonstra uma falha de Natana, já que para Gabriel (2010), as redes sociais estão ligadas a pessoas e ao relacionamento entre elas, a essência é a comunicação e as tecnologias são elementos que facilitam as interações e o compartilhamento das informações.

Com o direcionamento correto de seu relacionamento e interação com seus seguidores, a blogueira pode continuar a exercer uma ótima influência no processo de busca de informação, durante o processo de decisão de compra de seus seguidores.

É possível perceber e analisar que tipos de estratégias foram e são utilizadas no perfil da Natana de Leon, já que diversas maneiras de alcançar e atingir emocionalmente o público foram utilizadas, sendo algumas ferramentas do próprio *Instagram*. Constatou-se que a blogueira deve continuar utilizando as marcações dos perfis nas postagens, pois este é um bom recurso para que o público continue interessado em seu conteúdo.

A linguagem utilizada pela blogueira deve continuar sendo a de transmitir sentimentos, pois as palavras são o meio de se transmitir aquilo que se está sentindo, fazendo com que o público também se envolva emocionalmente. Mesmo não interagindo com seu público, a blogueira pode despertar interesse através do conteúdo publicado, envolvendo-o através dos sentimentos expressados nas publicações.

Pôde-se constatar que Natana de Leon, durante todo o período de observação, ateu-se a explorar os sentimentos como foco do relacionamento, a fim de criar laços e estabelecer vínculos com seus seguidores.

Após a análise dos resultados, percebeu-se a interação que ocorre nas redes sociais e como as empresas devem utilizar essa ferramenta online para despertar o interesse do público-alvo em seus produtos ou serviços.

Os resultados da pesquisa foram satisfatórios. Concluiu-se que tanto os objetivos específicos como o geral foram atingidos, no entanto, a autora do estudo vislumbra um futuro para este tipo de pesquisa, no qual entende que outros dados podem ser coletados a partir de um perfil no *Instagram*. Além disso, esse tipo de pesquisa pode auxiliar as marcas a entenderem como o público se comporta e a necessidade da compreensão dos sentimentos transmitidos através das postagens.

As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as estratégias de marketing e táticas inovadoras; é preciso dedicar-se para estabelecer conexões consistentes. Os consumidores querem confiança, eles esperam que as marcas permaneçam fiéis aos ideais que compartilham, praticando o que pregam para que não os decepcionem (ROBERTS, 2005).

Portanto, estudar essas novas mídias transformadoras de hábitos deve ser uma constante dentro das organizações que querem acompanhar seu público e manterem-se competitivas no mercado. Numa sociedade em constante transformação, como a de hoje, os canais de comunicação e de relacionamento são meios determinantes na construção de relacionamentos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rodinei V. *Marketing de Relacionamento*. Disponível em: <http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wpcontent/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/marketing_d_e_relacionamento.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRAMBILLA, F. R. Marketing de relacionamento no contexto dos serviços de uma academia de ginástica. *Global Manager*, v. 9, n.16, p. 107-123. 2009.

BRESULIN, Letícia. *Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná*. 2017.

Disponível em:

<http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

CARDOSO, Bruna Crasoves. *Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores*. 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148529/001002120.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

CARVALHO, Henrique. *Como definir o Mercado Consumidor alvo na era digital: Você sabe quem são os grandes tomadores de decisão da atualidade?* Disponível em: <<https://viverdeblog.com/mercado-consumidor/#mercado-consumidor-b2c-b2b>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

CASTRO, Vanessa Ariel de. *Moda e Marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda*. Disponível em: <file:///C:/Users/Bernardi/Downloads/moda-e-marketing-das-transformacoes-de-consumo-e-comunicacao-as-estrategias-de-negocio-em-blogs-de-moda-5155186.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2018.

CLARO, Danny P. *Marketing de relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio*. 2005. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/files/153/6228806.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

DIESEL, UrsulaBetina; BRAGA, Giovana Peixoto. *Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antártica no Facebook e Twitter*. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/7316>>. Acesso em: 24 maio 2018.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: Conceito, plataforma e estratégias*. São Paulo. Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio C. *Estudo de caso*. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Helton Simões. *Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE*. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 13 de mar. 2018.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. In: FRANÇA, Fábio. *Gestão de relacionamentos corporativos*. 1. ed. São Paulo: Difusão, 2009.p. 209-269.

HEIDRICH, Aline D. G.. *Relacionamento entre organizações e públicos em redes sociais: Um Estudo de das Imobiliárias de Igrejinha-RS no Facebook*. Taquara: FACCAT, 2013.

- JEZLER, Priscila V. *Os Influenciadores Digitais na Sociedade de Consumo: Uma Análise Acerca da Responsabilidade Civil Perante a Publicidade Ilícita*. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2c%20Priscila%20W%2c%20A2ndega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- JUNG, Carlos Fernando. *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2015.
- LEON, Natana Marques. *50 fatos sobre mim*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fGBsLRD_6o0>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- LESSA, Rafael. *Os segredos do Instagram – Como utilizar o Instagram para o sucesso na vida e nos negócios*. 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- MADRUGA, Roberto. *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento eCRM*. São Paulo: Atlas S.A, 2004.
- MONTEIRO, Diego. *Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica*. São Paulo: DVS, 2012.
- OLIVEIRA, Luciana de; FANTINI, Tania S. *Atendimento diferenciado ao cliente*. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>>. Acesso em: 02 out. 2018.
- PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. *Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias*. Disponível em: <http://gpi.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais digitais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo PettersonPraxedesda; SANTOS, Joseylson Fagner dos. *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SCHMITT, Bernd; PEDROSO, Evelyn. O cliente é pura emoção. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/34583123/O-cliente-e-pura-emocao>. Acesso em: 24 maio 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Dia das Mães 2017: pesquisa de intenção de consumo e comemorações*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/dia-das-maes-2017-pesquisa-de-intencao-de-consumo-e-comemoracoes,46eebe46d9eeb510VgnVCM1000004c00210aRCRD#0>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SILVESTRE, Camila Martins. *O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos*. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

TERRA, Carolina F. *As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação*. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>. Acesso em: 17 abr. 2018.

YANAZE, Mitsuro H. *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. Colaboradores BasileEmmanouelMihailidis...[et al] São Paulo: Saraiva, 2007.