

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ESPONTÂNEOS NAS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO DE UMA REDE SOCIAL VIRTUAL

RESUMO: Este artigo científico tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. Os influenciadores digitais se tornaram uma importante estratégia de *marketing* para as empresas pela autenticidade e interação diferenciada que proporcionam aos consumidores. Com o aumento da relevância desses novos formadores de opinião este trabalho visa verificar o impacto de tais usuários por meio de uma pesquisa quase-experimental. O experimento se baseou no acompanhamento das postagens dos influenciadores digitais e do perfil de uma empresa na rede social *Instagram* com o intuito de verificar o impacto dos influenciadores nas métricas de engajamento (curtidas, comentários e eWOM). As análises apontaram que os influenciadores digitais espontâneos exercem influência significativa apenas na métrica de engajamento “curtidas” e não nas métricas de comentários e eWOM. Como resultado do estudo gestores de conteúdo para as redes sociais virtuais podem alinhar as estratégias de postagens com o nível de engajamento pretendido.

Palavras-chave: Influenciadores digitais espontâneos; redes sociais virtuais; engajamento.

I. Introdução

Os investimentos em publicidade nas redes sociais virtuais devem aumentar 50% entre os anos de 2014 e 2016 (Statista, 2016). Com o crescimento das redes sociais virtuais as organizações têm modificado a forma de se comunicar com o objetivo de ampliar o relacionamento com os usuários em diferentes canais de relacionamento (Rapp *et al.*, 2013). O aumento do uso dessa interação tem estimulado a comunicação e interação diária entre os consumidores, seja por meio do compartilhamento de fotos, opiniões, experiências e reações a produtos ou serviços, tornando as redes sociais virtuais uma fonte na propagação de informações que trazem confiabilidade aos consumidores (Brito *et al.*, 2015, p. 18-26). Entre as redes sociais mais populares, o *Instagram* é considerado a segunda mais importante. A plataforma tem apresentado um crescimento de 47,9% na adoção por empresas e um aumento crescente entre os anunciantes (Chaykowski, 2016; Rock Content, 2016).

A utilização da *Internet* como um local para divulgação de *feedback* e recomendações sobre os produtos e empresas tem ganhado popularidade principalmente pela característica bidirecional que permite aos usuários compartilharem experiências, alcance e velocidade na propagação da mensagem (Dellarocas, 2003; Phelps *et al.*, 2004; Duan; Gu; Whinston, 2008). De acordo com pesquisas publicadas (ver Flynn; Goldsmith; Eastman, 1996; Kiecker; Cowles, 2002; Wu; Wang, 2011) os consumidores em seu processo de decisão de compra, em geral, levam em consideração a opinião de outros com o intuito de diminuir os riscos na escolha de um produto ou marca. Esse compartilhamento de informações é conhecido como *word of mouth* (WOM), mas que no âmbito eletrônico, é chamado de *eletronic word of mouth* (eWOM).

No intuito de manter a influência nas redes sociais virtuais as empresas têm adotado como estratégia a identificação de grupos ou usuários que representam segmentos em suas redes e que permite influenciar a percepção de outros usuários (Peters *et. al.*, 2013). Por esse motivo, as empresas têm reconhecido os influenciadores digitais como relevantes na propagação de sua comunicação devido à facilidade que o influenciador tem de fazer com que a promoção daquele produto ou serviço se torne uma conversa entre consumidores (Uzunoglu, Kip; 2014; Ember, 2015). Influenciador é aquele que pode impactar as práticas e ideias de

outros usuários a partir de uma mensagem transmitida. Celebidades do ambiente físico ou digital, por exemplo, são convidadas para representar uma marca pela capacidade que apresentam em chamar atenção para os anúncios e pela influência sobre as atitudes dos consumidores e intenções de compra (McCormick, 2016). No entanto, as marcas têm buscado novas formas de divulgarem suas mensagens, e influenciadores com perfis que possuem menor número de seguidores do que as celebridades tem chamado a atenção pela autenticidade que suas postagens proporcionam, e claro, pela possibilidade de poder contar com a postagem em seu perfil a partir de uma experiência satisfatória com a empresa, não sendo necessariamente remunerado para isso (Suhrawardi, 2016). Em geral, a comunicação desses influenciadores é baseada na confiança, permitindo que a marca receba benefícios intangíveis, como um ponto de vista único, uma mensagem mais direcionada, e ainda o potencial de alcançar um público mais personalizado (Weinswig, 2016).

Os atuais estudos sobre influenciadores se restringem principalmente ao uso de celebridades (ex.: atores e cantores) e *bloggers* (Li; Lai; Chen, 2011; Castro; Dos Santos Júnior, 2013; Lu; Chang; Chang, 2014; Uzunoglu; Kip, 2014; Johnson; Kaye, 2015), tendo como lacuna o tema de influenciadores digitais espontâneos. Outra lacuna e contribuição que este estudo irá abordar é a caracterização de influenciadores que não recebem um valor monetário para postar. Nesse sentido foi adotado o termo influenciador digital espontâneo como forma de caracterizar os influenciadores estudados na pesquisa, que tem como característica não estabelecerem contrato formal com a empresa e por não haver solicitação direta por parte da organização na realização das postagens. Nesse sentido, o influenciador não tem a obrigação de fazer as postagens e o faz por um interesse em comum. Com a utilização crescente de influenciadores pelas empresas foi identificada a necessidade de pesquisar o real impacto destes novos formadores de opinião. Dessa forma, este estudo tem como objetivo avaliar o impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: na primeira seção será feita a abordagem teórica sobre redes sociais virtuais, eWOM, influenciadores digitais e as principais métricas de engajamento utilizadas em estudos de redes sociais virtuais. Posteriormente será feita a apresentação do experimento, bem como a definição das variáveis dependentes e independentes. Os resultados e conclusões da pesquisa, assim como, suas implicações acadêmicas e gerenciais, serão apresentadas na seção final do trabalho.

II. Revisão Teórica

II.I Redes Sociais Virtuais

As redes sociais digitais são caracterizadas como uma ferramenta que permite ao usuário criar um perfil público em uma rede limitada, possibilitando o contato com outros indivíduos de forma a estabelecer e manter relações, e por permitir o compartilhamento de experiências e informações entre os usuários (Boyd; Ellison, 2008; Brito et. al; 2015; Sousa, 2016). Dessa forma, o consumidor no ambiente digital (diferente de mídias tradicionais) deixa de ser apenas receptor e passa a ser mais colaborativo, gerando seu próprio conteúdo, compartilhando ideias, experiências e opiniões sobre diferentes temas (Sousa, 2016).

Sendo capaz de reunir consumidores de qualquer lugar do mundo em torno de um tema comum e permitir que esses usuários compartilhem o conteúdo para outros contatos, as redes sociais digitais têm sido utilizadas pelas empresas não só para divulgarem seus produtos e marcas, mas também para construir uma imagem ou manter sua reputação (Cruz et al.,

2012, Brito et. al, 2015). Isso é possível pelas ferramentas disponibilizadas nas redes sociais virtuais que permitem a interação e compartilhamento entre consumidor e empresa.

O *Instagram*, que é o foco deste estudo, foi criado no ano de 2010 com o intuito de permitir que o usuário compartilhe e experimente momentos com seus amigos por meio da publicação de fotos, e mais recentemente, vídeos (Aguiar, 2016). O *Instagram* atingiu no ano de 2016 a marca de 600 milhões de usuários ativos, sendo que 400 milhões acessam as suas contas diariamente, gerando cerca de 95 milhões de postagens e 4,2 bilhões de curtidas por dia, e é considerada a segunda plataforma de rede social virtual em nível de influência (Instagram, 2016). O Brasil, em especial, é o terceiro país que mais utiliza a plataforma, com quase 35 milhões de usuários. Dessa forma, a rede social *Instagram* foi escolhida como foco do experimento pela crescente procura das empresas por essa rede social e pelo potencial percebido na ferramenta em criar momentos e fazer com que os seus usuários compartilhem suas mais diferentes experiências.

II.II Métricas de Engajamento

O *marketing* nas redes sociais virtuais tem sido considerado pelos profissionais da área como um dos canais da comunicação digital mais eficaz pelo alcance e benefícios que a ferramenta proporciona, tais como a fidelização de clientes, interação entre consumidor e empresa, e o reconhecimento da marca (Statista, 2016). No entanto, fatores como o envolvimento, alcance, tipo de postagem, entre outros, afetam a eficácia de uma campanha de *marketing* e consequentemente no engajamento do consumidor com a marca (Demers, 2016).

O engajamento de um usuário representa a interação entre cliente e empresa ou entre outros usuários em um ambiente virtual (Brito et. al, 2015). Para as empresas o engajamento dos consumidores é um fator importante na criação e fortalecimento da marca no ambiente digital, sendo uma das métricas mais utilizadas nas redes sociais virtuais para identificar e mensurar uma variável do negócio ou uma tendência, com o objetivo de criar estratégias ou definir metas a partir de seus resultados (Farris et. al, 2006).

Com o surgimento de novas redes sociais virtuais com diferentes características, foram desenvolvidas diferentes métricas na literatura para se adequar a cada realidade, e assim, oferecer uma escolha mais adequada para mensuração (Peters et. al, 2013). Neste sentido, Coelho, Oliveira e Almeida (2016), por exemplo, apresentaram métricas para comparar o engajamento em diferentes plataformas (*Facebook* e *Instagram*), e no caso do *Instagram* foram utilizadas duas métricas não econômicas, ou seja, de interação social, curtidas e comentários. Além dessas duas métricas presentes na literatura, neste estudo foi inserida a métrica de eWOM, representada pela quantidade de marcações de outros usuários nos comentários nas postagens, sendo uma proposta para avaliar quais informações de uma postagem incentivam o eWOM, especificamente no *Instagram*.

II.III Eletronic Word of Mouth (eWOM)

A comunicação WOM (*word of mouth*) se refere a comunicação oral *face-to-face* entre duas pessoas, uma transmissora e outra receptora que envolve o objeto (produto, marca ou serviço) em que o receptor não consegue perceber a intenção comercial (Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001) na qual é baseada no relacionamento interpessoal e as indicações são feitas geralmente por pessoas próximas ao transmissor (CHATTERJEE, 2001). Com a expansão e acessibilidade da *Internet* os consumidores que antes compartilhavam suas experiências em um círculo restrito, passaram a divulgar suas opiniões em diferentes redes sociais, criando uma nova concepção para o WOM, o *eletronic word of mouth* (eWOM) (Kiecker; Cowles, 2002).

O eWOM é a declaração positiva ou negativa dos consumidores potenciais, reais ou antigos sobre um determinado produto ou serviço que envolve pessoas e instituições por meio da *internet*, e pode também ser considerado como a extensão da comunicação interpessoal tradicional adaptada ao ciberespaço (Hennig-Thurau et al. 2004; Cheung, Lee, Rabjohn, 2008). O eWOM tem sido considerado uma das ferramentas mais efetivas do *marketing* devido a capacidade de alcance das opiniões, reações e sentimentos de pessoas e organizações, atingindo assim, uma comunidade global conectada virtualmente (Dellarocas, 2003; Li, Lai, Chen, 2011). O impacto do eWOM sobre a decisão de compra ou sobre a formação de opinião do consumidor perante algum produto ou marca, se dá com a interação entre comunicador e receptor assim como sua credibilidade percebida (Hass, 1981). Para Ha (2004) membros satisfeitos de um *site* de compras podem exercer um forte impacto na confiança percebida pelos clientes em um *e-commerce*. Nos resultados da pesquisa foi constatado que os *sites* com maior índice de eWOM positivo apresentaram nível de confiança mais elevado do que aqueles controlados pelas próprias empresas. Assim, sustenta a ideia de Sporb (2009), em que os consumidores estão cada vez desconfiados das mensagens publicitárias convencionais, pelo cunho e interesse comercial que elas carregam. Por esse motivo, os usuários acabam valorizando mensagens em que a fonte não pareça ser empresarial, fazendo com que as mídias convencionais (propagandas televisas, anúncio em rádios, jornais entre outros) que antes eram utilizadas pelas empresas, diminuam seu valor e credibilidade com o uso das redes sociais virtuais (Sousa, 2016).

A *internet* possibilita que as propagações digitais de compradores e vendedores criem relevância em suas considerações (Kiecker; Cowles, 2002). Com isso, os usuários têm confiado mais em anúncios e opiniões compartilhadas por outros consumidores (mesmo sendo desconhecidos) do que em propagandas convencionais (Brito et al., 2015). No entanto, com a facilidade da propagação da comunicação, a reputação e credibilidade transmitida pelo emissor da mensagem virtual são significativas na avaliação dos consumidores que buscam opiniões. O receptor confia em opiniões que apresentam argumentos sólidos e válidos e em concordância com suas crenças e valores (Cheung et al., 2009).

Hovland e Weiss (1951) destacam que a credibilidade da influência informacional pode alterar de forma significativa a opinião do receptor de acordo com o nível de confiabilidade atribuída a fonte da mensagem. Características como conhecimento, inteligência, maturidade, *status* social e profissional, fortalecem a credibilidade da fonte que transmite a informação (Kiecker; Cowles, 2002). Nesse sentido os influenciadores digitais têm sido utilizados como estratégia de *marketing* pelas empresas que objetivam a propagação da sua marca com um caráter de maior confiabilidade (Uzunoglu; Kip, 2014). O influenciador é capaz de ser reconhecido como uma fonte credível por dois fatores: (i) por oferecer a melhor mensagem ao receptor, e (ii) não tirar vantagem de quem está recebendo a mensagem (Kiecker; Cowles, 2002). Os influenciadores digitais, em especial, compartilham suas experiências e opiniões com outros usuários da rede por meio do eWOM, e estabelecem uma comunicação direta fazendo com que sua mensagem seja considerada mais credível do que mensagens corporativas em geral (Uzunoglu; Kip, 2014).

Neste estudo, em especial, foram identificados dois tipos de eWOM realizado pelos influenciadores: (i) espontâneo, e o (ii) quase-espontâneo. Espontâneo, pois as postagens representam o compartilhamento de suas experiências casuais com outros consumidores sem que haja um incentivo comercial. E, o quase-espontâneo, pois os influenciadores recebem convites ou presentes das organizações, e caso entendam que tiveram uma boa experiência compartilham o momento por meio de uma postagem em seus perfis nas redes sociais virtuais.

II.IV Influenciadores Digitais

O influenciador pode ser definido como um usuário que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade (Weinmann, 1991; Kiss; Bichler, 2008). No âmbito digital esses usuários são conhecidos como influenciadores digitais.

O uso dos influenciadores digitais se torna atraente e efetiva pela capacidade de criar lembranças e confiabilidade da marca para os demais usuários (Terra, 2015). Celebidades, por exemplo, são contratadas pelas empresas devido sua influência nas redes sociais virtuais para promoção de produtos ou serviços a partir de postagens em seus perfis pessoais, permitindo assim, uma interação mais rápida e próxima com um determinado segmento de consumidores por apresentarem um aspecto mais casual (McCormick, 2016; Suhrawardi, 2016). Este comportamento reforça a concepção de “*statusfera*” apresentada por Côrrea (2014) na qual defende que os influenciadores se tornaram uma espécie de autoridade a partir do valor e credibilidade percebida por outros consumidores por meio do seu perfil nas redes sociais virtuais.

Um exemplo da influência e alcance da postagem feita por celebridades foi tema de uma reportagem da revista Vogue (2016). Na reportagem é mencionado que a norte-americana, Selena Gomez, cobrou quase US\$ 2 milhões para uma postagem, preço justificado pela audiência da cantora que tem mais de 100 milhões de seguidores no *Instagram*, e também pela influência digital de celebridades como a cantora, que pode gerar até três vezes mais engajamento no *Instagram*, e cinco vezes mais que outras mídias dos perfis das próprias empresas (*Socialbakers*, 2016; Vogue, 2016). Apesar do constante uso de celebridades para promoção de produtos e serviços pelas empresas, os influenciadores digitais com um menor número de seguidores têm chamado a atenção de empresas que buscam formas alternativas de divulgarem suas mensagens, principalmente pela autenticidade que suas postagens proporcionam (Suhrawardi, 2016).

De acordo com os dados de uma plataforma de gerenciamento de redes sociais virtuais, 92% dos consumidores confiam mais em anúncios feitos por influenciadores do que por meio de mídias tradicionais ou uso de celebridades (Weinswig, 2016). Essa confiança é justificada pela capacidade que os influenciadores têm de criar postagens autênticas e personalizadas, o que gera um senso de credibilidade (Boyd, 2016). Logo, os influenciadores possuem características que estão relacionadas ao contexto em que está inserida, posição na rede social virtual e a ligação com outros membros. Uma representação dessa credibilidade percebida são os casos dos *youtubers* que são usuários que promovem vídeos acerca de vários temas pela ferramenta de vídeos *online Youtube*, e conseguem estabelecer fortes laços de relacionamento com os usuários de sua rede (Google, 2016).

Keller, Fay e Berry (2007) afirmam que os consumidores estão mais propensos a imitar seus colegas influentes em relação a um produto, do que celebridades em anúncios comerciais por estarem distante de suas realidades. Neste contexto Kardara et al. (2014) apresentam a teoria da influência local, que consiste na identificação de influenciadores dentro de comunidades individuais formados por um interesse comum. De acordo com os autores essa influência tende a ser mais precisa e eficiente por considerar a dinâmica da comunidade individual que o influenciador se encontra.

No contexto do *Instagram* o engajamento com os influenciadores tende a ser menor a medida que o número de seguidores aumenta (Forbes, 2016). Esta avaliação se baseia em uma pesquisa que revelou que influenciadores com menos de 1.000 seguidores tem uma taxa perto de 8% de engajamento, enquanto influenciadores entre 1.000 a 10.000 seguidores tem uma

taxa de 4%, e influenciadores com 1 milhão a 10 milhões de seguidores apresentam uma taxa de engajamento perto de 1,66% (Markerly, 2016). Esta oscilação de taxa se justifica devido a propagação da mensagem pelos influenciadores digitais, que é criada com legitimidade e confiabilidade junto aos seus seguidores, e pela forma como é disseminado o conteúdo, pois apresentam um aspecto similar aos usuários comuns. Logo, esses usuários influentes participam ativamente na contribuição de conteúdo pelas redes sociais virtuais de forma espontânea, sendo uma ação não monetizável, mas que promove valor social e impacta na maneira que as organizações se comunicam com seu público-alvo (Sousa, 2016 p. 45)

Outro estudo, como o apresentado por Terra (2015), apresenta que duas estratégias têm sido utilizadas com os influenciadores digitais, o pagamento monetário por postagem ou o envio de *kits* e presentes. Neste estudo serão analisados os influenciadores que recebem presentes e convites das marcas para conhecerem o seu estabelecimento, pois o objetivo é avaliar o impacto em uma pequena empresa, que em geral, estabelece uma troca entre as partes, porém sem a exigência de contratos e negociações formais, sendo critério do influenciador fazer a divulgação ou não por meio de postagens e vídeos a partir de sua experiência. Logo, este estudo caracterizou tais influenciadores como espontâneos, por não terem uma obrigação formal com a empresa e por fazerem a divulgação geralmente por interesse comum, diferente dos influenciadores digitais apresentados na literatura, que em geral, tem suas postagens incentivadas por recompensas financeiras.

Mensurar o nível real de influência desses novos formadores de opinião ainda é um desafio para a literatura e para os profissionais de *marketing*. No entanto, algumas pesquisas (ver Terra, 2012; Uzunoglu; Kip, 2014) apresentaram critérios de identificação desses influenciadores nas redes sociais virtuais. Na pesquisa realizada por Terra (2012), por exemplo, na qual é analisado influenciadores nas redes sociais virtuais *Facebook* e *Twitter* os influenciadores podem ser identificados por meio da quantidade de seguidores, na quantidade de páginas na *web*, assim como o seu índice no *pagerank* (forma que o Google representa a importância de determinada página), se possui mais de um perfil nas redes sociais, e ainda, por meio do índice *Klout* (ferramenta que mede a influência do usuário em uma rede social). Para este estudo foi utilizado o engajamento no perfil pessoal do influenciador, como curtidas, comentários, indicações e seguidores. Além disso, foi analisado o estilo pessoal junto com uma agência de publicidade de cada um com o intuito de selecionar influenciadores que apresentem relevância e similaridade com a empresa, sendo estes aspectos alinhados na literatura e adotados por agências de mídias digitais.

II.V Hipóteses do Estudo

Dessa forma, a proposta do trabalho é verificar se as postagens dos influenciadores digitais impactam nas métricas de engajamento (curtidas, comentários e eWOM) no perfil de uma empresa na rede social virtual *Instagram*. Para isso, três hipóteses foram estabelecidas e alinhadas com a perspectiva da literatura que investigou as métricas de engajamento nas redes sociais virtuais, como os estudos de De Vries *et al.* (2012), Coelho *et al.* (2016) e De Almeida *et al.* (2016):

H_1 : A postagem do influenciador digital tem um relacionamento positivo com a métrica de curtidas;

H_2 : A postagem do influenciador digital tem um relacionamento positivo com a métrica de comentários;

H_3 : A postagem do influenciador digital tem um relacionamento positivo com a métrica de eWOM.

III. Método

Este estudo é caracterizado como causal por verificar se existe uma relação de causa e efeito entre variáveis dependentes (quantidade de curtidas, quantidade de comentários e quantidade de marcações de outros usuários), independentes (postagem do influenciador, quantidade de caracteres, quantidade de palavras, uso de *hashtags*, postagem com uso de vídeo, *repost* e postagem com característica de ação promocional) e de controle (dia da semana e horário da postagem). A pesquisa é classificada como quase-experimento por não ter sido realizado a manipulação das variáveis independentes e por não ser aleatório (Gneezy, 2016), uma vez que o experimento se trata do acompanhamento das variáveis definidas para coleta em um perfil empresarial na rede social virtual *Instagram*.

A empresa escolhida para o estudo é do setor de alimentação e foi escolhida pela acessibilidade junto a uma agência às informações do perfil da empresa na rede social virtual *Instagram* que contribui com o compartilhamento das métricas utilizadas neste estudo. A escolha do perfil e da quantidade de influenciadores a serem utilizados na pesquisa foi definida em conjunto com a agência responsável pelo monitoramento do perfil da empresa e seguiram os seguintes critérios de seleção: (i) análise do perfil e personalidade do influenciador; (ii) histórico de postagens com experiências gastronômicas; (iii) alinhamento ao perfil do estabelecimento, (iv) número de seguidores do perfil pessoal no *Instagram*, (v) quantidade média de curtidas nas postagens; (vi) quantidade média de comentários nas postagens. A partir disso, foram selecionados cinco influenciadores digitais residentes na cidade que a empresa está estabelecida para iniciar as ações que seriam monitoradas no estudo. A quantidade de influenciadores que participariam foi alinhada também ao investimento estabelecido pela empresa escolhida para a ação. A agência definiu juntamente com o empreendedor que cada influenciador receberia um convite (enviado pela empresa) para jantar com um acompanhante, com direito a entrada, prato principal, sobremesa e bebida inclusa, e deveria ser utilizado presencialmente durante o período do estudo. Para controle os influenciadores deveriam apresentar o convite recebido para um dos atendentes do estabelecimento para que a cortesia fosse validada. Foi realizado o acompanhamento das postagens no perfil da empresa por oito meses consecutivos.

Pela falta de acesso às variáveis econômicas da empresa este estudo utilizou como métricas de engajamento a quantidade de curtidas, comentários e boca a boca (eWOM) no perfil da empresa e no perfil do influenciador. A Tabela 1 apresenta as variáveis que serão utilizadas no estudo, as variáveis dependentes, que são de natureza quantitativa; as variáveis independentes, que são de natureza quantitativa e qualitativa, e por fim, as variáveis de controle, que são de natureza qualitativa.

Tabela 1
Descrição das variáveis utilizadas no estudo

Variável	Descrição	Natureza	Notação no software
Curtidas	Quantidade de curtidas por postagem	Dependente/Quantitativa	CUR
Comentários	Quantidade de comentários por postagem	Dependente/Quantitativa	COM
eWOM	Quantidade de marcações de outros usuários por postagem	Dependente/Quantitativa	EWOM
Vídeo	Se o tipo do conteúdo da postagem é um vídeo	Independente/Qualitativa	VÍDEO
Caracteres	Quantidade de caracteres por postagem	Independente/Quantitativa	QTD_CARAC
Palavras	Quantidade de palavras por postagem	Independente/Quantitativa	QTD_PAL
Hashtag	Presença de <i>hashtags</i> por postagem	Independente/Quantitativa	HASHTAG
Meio Semana	Postagem publicada entre segunda-feira e quinta-feira	Controle/Qualitativa	MEIO_SEM
Final Semana	Postagem publicada entre sexta-feira e domingo	Controle/Qualitativa	FINAL_SEM
Dia	Postagem feita entre às 06:00h e 17:59h.	Controle/Qualitativa	DIA
Noite	Postagem feita entre as 18:00h e 05:59h	Controle/Qualitativa	NOITE
Influenciador	Postagem feita pelo influenciador	Independente/Qualitativa	INFLUENCIADOR
Repost	Compartilhamento da postagem feita por um terceiro em um perfil que não seja o da empresa avaliada	Independente/Qualitativa	REPOST
Ação promocional	Postagens que promovem o desconto de produto e sorteios pela empresa analisada	Independente/Qualitativa	ACAO_PROM

A coleta de dados foi realizada no *Instagram* da empresa e do influenciador digital por oito meses consecutivos a partir de uma plataforma analítica voltada para a rede social *Instagram* conhecida como *Iconosquare*. Foi necessária a utilização dessa ferramenta para identificar de forma mais precisa o período do dia que a postagem analisada foi publicada já que são informações não disponíveis no *Instagram*.

Os dados do período de análise foram coletados em um único dia e totalizaram 291 observações. Foram retirados da amostra 33 observações por corresponderem aos dias que não ocorreram postagem e sete observações que correspondem às postagens feitas nos perfis pessoais dos influenciadores, totalizando assim 40 observações não válidas e 251 válidas. Como o estudo visa verificar o impacto dos influenciadores no perfil da empresa, foi inserida no modelo, a variável “influenciador”, de caráter qualitativo, com a finalidade de identificar os dias que ocorreram as postagens do influenciador digital para que consequentemente fosse possível avaliar as métricas de engajamento propostas.

Para compreensão de como as variáveis independentes e de controle influenciam nas variáveis dependentes (curtidas, comentários e eWOM) foi realizado uma análise de regressão com o objetivo de definir uma equação que prediz a relação entre a variável dependente e as variáveis de controle (Stevenson, 1981, p.365). Dessa forma, foram definidos três modelos com as seguintes equações:

Modelo 1 – Variável Dependente Curtir:

$$Cur = \beta_0 + X_1 \cdot video + X_2 \cdot qtd_carac + X_3 \cdot qtd_pal + X_4 \cdot hashtag + X_5 \cdot meio_sem + X_6 \cdot dia + X_7 \cdot Influenciador + X_8 \cdot repost + X_9 \cdot acao_prom + \epsilon$$

Modelo 2 – Variável Dependente Comentários:

$$Com = \beta_0 + X_1 \cdot video + X_2 \cdot qtd_carac + X_3 \cdot qtd_pal + X_4 \cdot hashtag + X_5 \cdot meio_sem + X_6 \cdot dia + X_7 \cdot Influenciador + X_8 \cdot repost + X_9 \cdot acao_prom + \epsilon$$

Modelo 3 – Variável Dependente eWOM:

$$eWOM = \beta_0 + X_1 \cdot video + X_2 \cdot qtd_carac + X_3 \cdot qtd_pal + X_4 \cdot hashtag + X_5 \cdot meio_sem + X_6 \cdot dia + X_7 \cdot Influenciador + X_8 \cdot repost + X_9 \cdot acao_prom + \epsilon$$

IV. Resultados

IV.I Estatística descritiva

A Tabela 2 apresenta o resumo das variáveis dependentes utilizadas nos modelos econométricos. Como se observa “curtidas” tem a maior média entre as variáveis (48.80). O resultado sugere que mesmo em uma plataforma que tem como característica exclusiva a postagem por meio de imagens e vídeos, os usuários, em geral, se engajam mais curtindo as postagens do que comentando ou marcando outros usuários. As variáveis “comentários” e “eWOM” possuem o maior desvio padrão, bem como o valor máximo dentre as postagens analisadas, o que demonstra que o tipo de conteúdo postado é relevante para o tipo de engajamento do usuário. No caso da postagem que atingiu o número máximo de “comentários” e “eWOM” foi referente a um influenciador e que representava uma ação promocional.

Tabela 2

Estatística descritiva das variáveis dependentes

Variáveis	Observações	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Curtidas	251	48.80	28.48	19	325
Comentários	251	12.22	79.24	0	1145
eWOM	251	10.94	79.35	0	1145

IV.II Análise de resultados

As variáveis “final_sem” e “noite” foram utilizadas como variáveis de referência por não apresentarem interceptos estatisticamente significativos, ou seja, não permitiram comparações apropriadas entre as variáveis binárias (Greene, 2003). Nesse sentido, as variáveis de referência foram retiradas da amostra para que não ocorra erro na análise dos dados.

Primeiramente foi analisada a significância dos modelos por meio do *p*-valor que representa a probabilidade de o efeito ser resultado de algo não previsto. Tradicionalmente, o *p*-valor ideal utilizado nas pesquisas de ciências sociais é um valor abaixo de 5%, o que significa que é possível rejeitar a hipótese nula caracterizando o modelo e variáveis como significativas. Nos três modelos propostos o *p*-valor retornou como significativo, ou seja, com índices menores que 5% conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3
Resultados dos modelos propostos no estudo

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
	Curtidas	Comentários	eWOM
<i>Variáveis de interesse</i>			
influenciador	19.604 (5.67)***	14.7207 (1.42)	14.4395 (1.38)
<i>Variáveis de controle</i>			
video	1.579 (0.28)	47.537 (2.86)**	47.795 (2.86)**
qtd_carac	-0.033 (-0.71)	0.078 (0.56)	0.071 (0.51)
hashtag	7.661 (2.72)*	-3.386 (-0.33)	-3.774 (-0.37)
meio_sem	0.552 (0.16)	-1.491 (-0.15)	-1.900 (-0.19)
dia	-2.926 (-0.64)	-26.839 (-1.95)	-26.824 (-1.94)
repost	20.905 (2.89)**	-12.055 (-0.56)	-12.943 (-0.59)
acao_prom	12.605 (2.65)**	39.706 (2.78)**	39.093 (2.73)**
Intercepto	31.961 (5.62)***	0.847 (0.05)	0.870 (0.05)
F	9.78	4.69	4.53
p-valor	9.773 e-13	9.443 e-06	1.6 e-05
R ²	0.267	0.149	0.145
R ² ajustado	0.240	0.117	0.113
Observações	251	251	251

Nota: O Teste T está entre parênteses. Nível de significância: menor que 0.001 ‘***’; 0.001 ‘**’; 0.0001 ‘*’; 0.05 ‘.’; 0.1 ‘.’; 1.

O impacto das postagens dos influenciadores se mostraram estatisticamente significante apenas no modelo 1 (curtidas). De acordo com os resultados a postagem de um influenciador digital espontâneo pode receber 19.604 curtidas a mais na média do que outras postagens. No entanto o influenciador não foi relevante para os modelos de comentários e eWOM. Este resultado pode ser explicado pelo fato da ação “curtir” ser uma forma de demonstrar interesse com determinado conteúdo ou sinalizar que foi relevante de forma simples e rápida, já que sua ativação é feita com apenas um clique. Ao contrário dessa métrica as variáveis comentários e eWOM, exigem uma maior interação do usuário (Costa et al., 2014). Essa relação entre postagem do influenciador com o aumento significativo de curtidas pode ocorrer pela capacidade das suas postagens transmitirem um aspecto familiar aos usuários levando-os a curtirem as postagens por se identificarem com o conteúdo postado.

Sobre as variáveis de controle foi possível notar que a variável “acao_prom” promove impacto relevante nos três modelos do estudo. Os resultados estimam que uma postagem promocional possa aumentar a quantidade de curtidas em média 12.605 unidades de comentários em 39.706 e eWOM 39.093. Esses resultados se alinham com a pesquisa de Coelho, Oliveira e Almeida (2016) que também incluíram como variável de controle postagens de promoção e encontraram impacto relevante nas métricas curtidas e comentários, principalmente nos comentários. Dessa forma, postagens promocionais apresentam-se com uma implicação gerencial relevante e que merecem atenção como estratégia de comunicação.

Postagens feitas com vídeo apresentaram influência significativa nas métricas de comentários e eWOM. De acordo com os resultados, uma postagem de vídeo incentiva em

média 47.537 comentários e 47.795 eWOM a mais do que postagens feitas com imagens, sendo um resultado relevante, já que era esperado que postagens com imagens tivessem mais engajamento por ser o mais utilizado, principalmente pelos novos recursos disponibilizados pelo *Instagram*. Já as postagens feitas usando *hashtags* se mostraram relevantes estatisticamente apenas no modelo “curtir”. De acordo com os resultados as marcações aumentam em média 7.660 curtidas na postagem enquanto que nos comentários e eWOM há uma perda de 3.386 e 3.774 respectivamente. Na pesquisa realizada por Coelho, Oliveira e Almeida (2016) a variável “tag” que corresponde a variável “hashtag” neste estudo, apresentou um retorno significativo no modelo de curtidas mostrando a relevância do seu uso nos textos publicados junto com a postagem. Outro aspecto que mostrou impacto linear positivo e significativo foi o compartilhamento de postagem feito por terceiro, o “*repost*”, na qual promoveu impacto significativo na métrica de engajamento curtida com uma influência na média de até 22.905 curtidas a mais. No entanto, a variável não se apresentou estatisticamente significativa nos demais modelos o que indica que postagens de “repost” não incentivam os usuários a comentarem ou a praticar o eWOM.

A variável “dia” se mostrou relevante estatisticamente ao modelo de comentários e eWOM. A pesquisa revelou que postagens feitas no período do dia, ou seja, entre às 06:00 e 17:59, promove resultados negativos em todas as métricas de engajamento analisadas. Logo, uma postagem feita durante o dia pode perder na média 2.926 curtidas, 26.836 comentários e 26.824 se comparado com o período da noite (variável de referência).

As demais variáveis de controle (“qtd_carac”, “qtd_pal” e “meio_sem”) não se mostraram relevantes em nenhum modelo proposto no estudo. No entanto, são apresentadas na análise aspectos de relação linear, positiva e negativa entre as variáveis. A variável “qtd_carac”, por exemplo, mostrou uma relação linear e positiva referente as métricas comentários e “eWOM”, enquanto no aspecto “curtir” a relação é negativa. Já a variável “qtd_pal” se apresenta positiva nos modelos propostos. Dessa forma, é possível discutir que mensagens mais objetivas, ou seja, que contenham mais palavras do que caracteres são mais eficientes nas métricas de engajamento estudadas.

Ainda foi possível verificar que postagens realizadas no “meio da semana” (entre segunda e quinta-feira) não interferem de maneira significativa nas métricas de engajamento. No entanto postagens nos finais de semana tendem a ter melhor engajamento em comentários e eWOM. Esses resultados são sustentados pelos dados apresentados na pesquisa de Coelho, Oliveira e Almeida (2016), quando a variável que corresponde ao período da postagem (meio de semana ou final de semana), também não apresentou impacto nas métricas de engajamento utilizadas no estudo.

IV.III Discussão dos Resultados

Foi possível avaliar que os influenciadores digitais espontâneos não apresentaram impacto significativo como o esperado nos modelos comentários e eWOM, sendo relevantes apenas no aspecto de curtidas. Sendo assim, foram obtidos os seguintes resultados em relação as hipóteses propostas conforme apresentadas na Tabela 4:

Tabela 4
Sumário dos resultados

Métricas	Expectativa	Influenciadores
Curtidas H ₁	+	Suportada
Comentários H ₂	+	Não suportada
eWOM H ₃	+	Não suportada

Dessa forma, os resultados encontrados são considerados satisfatórios para analisar o objetivo proposto: avaliar o impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. No entanto, é oportuno a discussão sobre o alcance que tais influenciadores podem oferecer principalmente às pequenas empresas.

V. Conclusão

O estudo se concentrou em analisar o perfil empresarial, ou seja, verificar se o impacto no engajamento representaria um aumento no número de curtidas, comentários e eWOM. Contudo, durante a pesquisa foi possível perceber novas oportunidades para os profissionais de *marketing* que atuam com esses influenciadores. A sugestão seria considerar que a estratégia com influenciadores digitais não se restringe somente ao aumento da base de usuários ou aumento no engajamento do perfil empresarial, mas que tais usuários influentes sejam utilizados principalmente como estratégia de alcance de outros usuários. Ou seja, a empresa poderia utilizar a audiência do influenciador para ganhar visibilidade local. Por esse motivo, é relevante analisar cada perfil de influenciador a fim de encontrar o que mais se identifica com a empresa ou a marca, para que por meio desse influenciador uma nova audiência seja atraída.

Recuero (2014) identificou que os usuários entendem a ferramenta “curtir” como uma forma de mostrar que o conteúdo foi visualizado e consideram que uma informação importante é uma forma explícita de mostrar concordância com o conteúdo postado sem precisar elaborar uma resposta como acontece no caso dos comentários. Por sua vez, foi apontado como uma participação efetiva do usuário que tem uma opinião formada sobre o assunto e que deseja compartilhá-lo com os demais usuários. Nesse sentido, é possível destacar que apesar de não ocorrer o engajamento esperado na página da empresa houve uma interação, mesmo que indireta dos usuários com a marca/produto, pois os usuários reagiram a postagem. Algumas postagens analisadas, por exemplo, mostram as interações realizadas no perfil dos influenciadores na qual é possível identificar comentários relevantes sobre as postagens que divulgaram ações promocionais.

Como implicação acadêmica a pesquisa contribuiu para o aumento de estudos na área de influenciadores digitais oferecendo novas perspectivas de estudos que avaliem o impacto desses novos formadores de opinião como forma de ampliar a discussão sobre o tema. Gerencialmente, a pesquisa se mostra útil para empresas que realizam ações com influenciadores digitais como forma de planejar a estratégia utilizada com essas ações, assim como o que se deseja alcançar com ela. No caso de aumento nas métricas de engajamento, os influenciadores não se mostraram eficiente sendo a ação promocional um aspecto mais relevante nesse aspecto. Como sugestão, a ação com influenciadores digitais poderia ser combinada com uma ação promocional, ou seja, o influenciador faz uma postagem referente a promoção a ser realizada em parceria com a empresa podendo aumentar o engajamento em ambos perfis. Em caso de alcance de uma nova audiência os influenciadores digitais se mostram como uma estratégia eficaz, mas é necessário verificar a eficiência que tal ação causaria.

Sobre as limitações dessa pesquisa é importante ressaltar que ocorreram ações promocionais juntamente com postagens realizadas pelos influenciadores digitais podendo causar ruídos na amostra. Outro aspecto de limitação relevante foi não ser possível mensurar a real influência dos influenciadores digitais em suas redes sociais, por falta de ferramenta confiável para tal mensuração e por falta de acesso aos perfis pessoais desses influenciadores.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, Adriana. Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acessado em 10 de outubro de 2016.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Boyd, Sarah. How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time. *Forbes*, 28 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#6132e69543c1>>. Acessado em 18 de novembro de 2016.
- Brito, E. P. Z., & Zanette, M. C. (2015). *Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value*. Business Expert Press.
- Castro, I. T. V. M. N., & dos Santos Júnior, C. D. (2013). Popularidade em blogs: composição, causas e consequências. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(2), 185-198.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?.
- Chaykowski, Kathleen. Instagram's COO On Exceeding 500,000 Advertisers And The App's Next Big Opportunity. *Forbes*, 22 set. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/22/instagrams-coo-on-exceeding-500000-advertisers-and-the-apps-next-big-opportunity/#7ff8a0a455ab>>. Acessado em 18 novembro de 2016.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., & Almeida, M. I. S. D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Scalco, P. R., & Camargo Filho, A. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual.
- Cruz, B. D. P. A., Ross, S. D., Braga, J. J. M., & Abelha, D. M. (2012). Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, 17(2), 91-110.
- de Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). "Engage and attract me, then I'll share you": an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 545.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

- Demers, Jayson. 50 Metrics To Measure Your Content Marketing Campaign. Forbes, 14 out. 2016 . Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/10/14/50-metrics-to-measure-your-content-marketing-campaign/5/#63d4b6514acc>>. Acessado em 18 de novembro de 2016.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ember, Sydney. Cool Influencers with big followings get picky about their endorsements. The New York Times, 2 ago. 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/08/03/business/media/cool-influencers-with-big-followings-get-picky-about-their-endorsements.html?_r=0> Acessado em 25 de setembro de 2016.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Pearson Education.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. *Journal of Marketing Research*, jmr-16.
- Google. The New Influencers: How Fans Interact with Celebrity Video Online. U.S., Feb. 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/youtube-stars-influence.html>>. Acessado em 28 de novembro de 2016.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Pearson Education India.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 2.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). 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.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *REMark*, 13(2), 96.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Instagram. Press News, 2016. Disponível em <<https://www.instagram.com/press/?hl=em>>. Acessado em 19 de novembro de 2016.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

- Kardara, M., Papadakis, G., Papaoikonomou, A., Tserpes, K., & Varvarigou, T. (2015). Large-scale evaluation framework for local influence theories in Twitter. *Information Processing & Management*, 51(1), 226-252.
- Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). Leading the conversation: Influencers' impact on word of mouth and the brand conversation. In *The Keller Fay Group, Word of Mouth Marketing Research Symposium*.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 117-127.
- Rock Content. Content Trends: tendências de marketing de conteúdo 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/contenttrends/>>. Acessado em 06 de novembro de 2016.
- Saad Corrêa, E. (2014). Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. IN: *Sousa, MW & Saad Corrêa, E.(orgs.). Mutações no espaço público contemporâneo. São Paulo: Paulus*, 217-235.
- Social Bakers. Instagram Marketing Review Top Industries. 2016. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/resources/studies/datadriven-social-marketing-on-instagram>>. Acessado em 16 de outubro de 2016.
- Sousa, Jorge Pedro. Interação organizacional na sociedade em rede. In: *Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Sociedad Latina de Comunicación Social*, 2016. p. 7-11.
- Sperb, F. C. (2009). Comunidades virtuais: a influência do boca a boca on-line no comportamento dos consumidores.
- Statista. Statistics and facts about Social Media Marketing in the United States. 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>>. Acessado em 08 de novembro de 2016.
- Stevenson, W. J., & De Farias, A. A. (1981). *Estatística aplicada à administração*.

- Suhrawardi, Rebecca. Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer. Forbes, 30 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#4b3e532642e5>>. Acessado em 25 de setembro de 2016.
- Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. *Revista Organicom*, 12(22).
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vogue. Post de Selena Gomez no Instagram vale quase R\$ 2 milhões. Vogue, 20 jul. 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/07/post-de-selena-gomez-no-instagram-pode-valer-quase-r-2-milhoes.html>>. Acessado em 12 de agosto de 2016.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.
- Weinswg, Deborah. **Influencers are the new brands**. Forbes, 05 out. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#692512c77fc5>>. Acessado em 18 de novembro de 2016.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.