

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ENGENHARIA DE BAURU  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**HELEN TATIANA TAKAMITSU**

**A Importância da Interação dos Influenciadores Digitais na  
Postagem de Marcas de Luxo em Redes Sociais Digitais:  
Uma Análise do Mercado Brasileiro**

BAURU  
2020

**HELEN TATIANA TAKAMITSU**

**A Importância da Interação dos Influenciadores Digitais na Postagem de  
Marcas de Luxo em Redes Sociais Digitais:  
Uma Análise do Mercado Brasileiro**

Tese apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de doutora em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Estadual Paulista, UNESP, Campus Bauru.

Orientador: Prof. Dr. José Alcides Gobbo Junior

BAURU  
2020

T136i

Takamitsu, Helen Tatiana

A Importância da Interação dos Influenciadores Digitais na Postagem de Marcas de Luxo em Redes Sociais Digitais : Uma Análise do Mercado Brasileiro / Helen Tatiana Takamitsu. -- Bauru, 2020

182 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia, Bauru

Orientador: José Alcides Gobbo Júnior

1. Marca de produtos Marketing. 2. Redes sociais on-line. 3. Social influence. 4. Gestão de empresas. 5. Análise de redes. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Engenharia, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE HELEN TATIANA TAKAMITSU, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, DA FACULDADE DE ENGENHARIA - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 06 dias do mês de março do ano de 2020, às 09:30 horas, no(a) Anfiteatro da Pós-graduação / FEB, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JOSE ALCIDES GOBBO JUNIOR - Orientador(a) do(a) Departamento de Engenharia de Produção / Faculdade de Engenharia de Bauru - UNESP, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. ELIANE PEREIRA ZAMITH BRITO do(a) Departamento de Marketing / Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV, Prof. Dr. ENZO BARBERIO MARIANO do(a) Departamento de Engenharia de Produção / Faculdade de Engenharia de Bauru - UNESP, Prof. Dr. HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA do(a) Departamento de Engenharia de Produção / Faculdade de Engenharia de Bauru - UNESP, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. LILIAN SOARES PEREIRA CARVALHO do(a) Departamento de Marketing / Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da TESE DE DOUTORADO de HELEN TATIANA TAKAMITSU, intitulada **A IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA POSTAGEM DE MARCAS DE LUXO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO MERCADO BRASILEIRO**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. JOSE ALCIDES GOBBO JUNIOR

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. ELIANE PEREIRA ZAMITH BRITO

Prof. Dr. ENZO BARBERIO MARIANO

Prof. Dr. HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. LILIAN SOARES PEREIRA CARVALHO

*Jose Alcides Gobbo Junior*  
*pl Jose Alcides Gobbo Junior*  
*pl Jose Alcides Gobbo Junior*  
*pl Jose Alcides Gobbo Junior*  
*pl Jose Alcides Gobbo Junior*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, pela motivação e suporte durante esses quatro anos, às minhas clientes e parceiros comerciais que entenderam a minha ausência e aos amigos de longa data.

À Professora Marizilda Menezes, pela amizade, e por sempre estar disponível em me aconselhar e ajudar. Obrigada por ser tão especial!

Ao meu orientador Professor Dr. José Alcides Gobbo Júnior por ser coautor deste projeto, por ter permitido meu estágio na Itália e por ter me motivado a procurar pesquisadores da minha linha de pesquisa. Sou eternamente grata, jamais imaginei das oportunidades acadêmicas e profissionais que esse intercâmbio me traria.

Ao IBPAD e ao Professor Tarcizio Silva pela amizade, suporte técnico acadêmico e oportunidades. Vocês foram fundamentais para a minha formação na área de ciência de dados!

À Professora Eliane Pereira Zamith Brito pela amizade, suporte acadêmico, pelos sábios conselhos e por ter me apresentado um mundo de excelência profissional. Você foi fundamental para meu amadurecimento como pesquisadora!

Ao Professor Galdenoro Botura Júnior pela amizade, pela atenção, pelos conselhos e por ser um verdadeiro mentor.

Aos Professores Charbel José Chiappetta Jabbour e Ana Beatriz Lopes de Sousa Jabbour pela atenção, pelos sábios conselhos e por serem fonte de inspiração profissional e no trato às pessoas.

Às Professoras Maria Cláudia Cabrini Grácio e Ely Francina Tannuri Oliveira, por terem permitido que eu participasse do Grupo de Pesquisa Estudos Métricos da Informação como pesquisadora. Vocês foram fundamentais para a minha formação acadêmica e profissional! As reuniões do grupo me permitiram a aprender na prática sobre orientação, docência acadêmica e gestão de alunos.

À Janna Joceli Omena, pelo estágio no *Smart Data Sprint* da Universidade Nova de Lisboa. Obrigada pela recepção, por ter me apresentado acadêmicos tão renomados e por ser tão inovadora e inspiradora!

Ao Professor Marco Rossi pela amizade e sábios conselhos.

A meu grupo de pesquisa do Smart Data Sprint: André, Tarcizio, Janna, Hamdan, Beatrice, Thais e Elena. Nosso trabalho intenso me trouxe um aprendizado sem igual na área de Análise de Redes e de Redes Sociais Digitais. Obrigada pela parceria acadêmica e pela amizade!

Ao Professor Rajesh Sharma da Universidade de Tartu, obrigada pelos ensinamentos, pelo estágio e pela parceria acadêmica! Nossa dedicação nos trará bons frutos no futuro.

Aos Professores Eusébio Scornavacca e Renata Fernandes Galhanone pela amizade e pela atenção. Vocês são muito especiais!

Aos Professores Fabio Gouveia e Dalton Lopes Martins pelo suporte acadêmico. Suas aulas foram de suma importância para a conclusão da minha Tese.

Ao Professor Romeo Bandinelli pela recepção na Universidade de Florença. Obrigada por ter organizado um evento acadêmico único, no sentido de reunir os melhores profissionais, acadêmicos e players do mercado de luxo da Europa!

Aos colegas da FGV, GV Redes, Unesp (Programa da Ciência da Informação) e aos meus alunos, nos últimos dois anos vocês foram a minha família! Obrigada pela convivência, pelos eventos e conversas!

Ao Programa de Pós Graduação do Design da Unesp de Bauru, por ser minha referência. Obrigada ao Silvio Carlos Decimone pela amizade e suporte administrativo!

Ao Programa de Pós Graduação da Ciência da Informação pelas oportunidades acadêmicas e por ser a minha casa no último ano do Doutorado. Sem esse suporte meu trabalho não teria sido finalizado.

A GV Redes pelos cursos e parceria acadêmica.

À Tona Orifa da Universidade de Coimbra, sua dedicação e alegria nos inspira a seguir a carreira acadêmica. Apesar da delicadeza do seu tema de pesquisa e das dificuldades, você é uma das pessoas mais alegres que conheci no meio acadêmico. Obrigada pela amizade!

Aos colegas que fiz na FGV e Unesp, em especial aos amigos Christianne Matias Busso, Bruno Gameiro, Fernanda Sartori, Lucas Ikeziri, Vanessa Ferrari,

Fernanda Cortegoso, Maruza Tavares, Wagner Ramos, Regina Ferreira, Fernanda Bochi e Mirelys Puerta-Díaz por sempre me escutarem e me motivarem a finalizar os estudos.

À Univesp por ter financiado meus estudos nos últimos dois anos, sem esse auxílio eu não poderia ter finalizado o Doutorado.

Um agradecimento especial à Lilian Soares Pereira Carvalho e à Cátia Cândida Almeida pela amizade, pelas dicas práticas e pelas palavras de motivação e de carinho que tanto me ajudaram a finalizar o trabalho.

E, por último, obrigada à banca do meu doutorado pelos conselhos valiosos para a finalização da presente pesquisa.

Esta Tese, com certeza, não teria sido finalizada sem a participação de diversas pessoas que sempre me ajudaram e me incentivaram. Caso eu tenha esquecido alguém, me perdoe.

## RESUMO

Com as novas formas de interação e de consumo surgidas com o advento da internet e das redes sociais digitais tem sido importante identificar os atores mais influentes e centrais da rede, dentre estes, os de maior destaque são os influenciadores digitais. Esse profissional fortaleceu a aplicação do marketing de influência, que está atrelado à estratégia de marketing das marcas e à gestão delas nas redes sociais digitais. As marcas de luxo, descobriram o impacto de longo alcance e o potencial de viralização da informação que a aproximação com influenciadores pode promover para seus produtos e assim começaram a investir em ações de marketing e campanhas direcionadas exclusivamente para o Instagram, o grande desafio é mensurar a eficácia e a popularidade das postagens. Tendo em vista o cenário apresentado, busca-se estudar empiricamente se as propriedades estruturais da rede das marcas de luxo e a interação de atores com alto índice de centralidade impactam a popularidade dos posts das marcas de luxo brasileiras no Instagram. Para atingir o objetivo de pesquisa foram analisados os perfis oficiais do Instagram de vinte e seis marcas nacionais desse segmento, com dados coletados por web scraping. Os influenciadores da rede foram identificados com o uso da análise de redes e os dados foram analisados por meio da regressão linear múltipla. A teoria de influência social e a teoria de redes serviram de base para o estudo. Como resultado foi identificado que a presença do influenciador com o maior índice de centralidade, o número de seguidores da rede e o número de postagens contribui para a popularidade dos posts. Isso comprova a importância nesse tipo de segmento e na amostra selecionada do tamanho da rede da marca, da presença do influenciador na interação das postagens e de uma rotina de postagens para assim contribuir para a popularidade das postagens e disseminação da mensagem da marca. Com isso o presente estudo apresenta diretrizes para gestores e acadêmicos sobre a relevância em se identificar os nós estratégicos da rede da marca para a atuação das marcas no meio digital, através de uma gestão eficaz com o uso do marketing de influência e do monitoramento das redes sociais.

**Palavras Chaves:** *Gestão de Marcas; Análise de Redes; Influência Social; Marcas de Luxo Brasileiras.*



## ABSTRACT

With the new forms of interaction and consumption that emerged with the advent of the internet and digital social networks, it has been important to identify the most influential and central actors in the network, among which the most prominent are the digital influencers. This professional strengthened the application of influence marketing, which is linked to the brands' marketing strategy and their management in digital social networks. Luxury brands have discovered the far-reaching impact and potential for viralization of information that the approach to influencers can promote for their products and thus began to invest in marketing actions and campaigns aimed exclusively at Instagram, the big challenge is how to measure the effectiveness and popularity of posts. Given the scenario presented, we seek to empirically study whether the structural properties of the luxury brand network and the interaction of actors with a high centrality index impact the popularity of Brazilian luxury brand posts on Instagram. To reach the research objective, the official Instagram profiles of twenty-six Brazilian luxury brands were analyzed, with data collected through web scraping. Network influencers were identified using network analysis and the data were analyzed using multiple linear regression. The theory of social influence and the theory of networks served as the basis for the study. As a result, it was identified that the presence of the influencer with the highest centrality index, the number of followers on the network and the number of posts contributes to the popularity of the posts. This proves the importance in this type of segment and in the selected sample of the size of the brand network, the presence of the influencer in the interaction of the posts and a post routine in order to contribute to the popularity of the posts and dissemination of the brand message. With this, the present study presents guidelines for managers and academics on the relevance in identifying the strategic nodes of the brand network for the performance of brands in the digital environment, through an effective management with the use of influence marketing and network monitoring.

**Key Words:** *Brand management; Network Analysis; Social Influence; Brazilian Luxury Brands.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Quadro conceitual da pesquisa.....	7
Figura 2 -	Estrutura da Tese.....	8
Figura 3	Contextualização de Mídias Sociais.....	17
Figura 4 -	Timeline das Teorias da Influência Social.....	36
Figura 5 -	Base para a Influência.....	37
Figura 6 -	Densidade de Redes.....	47
Figura 7 -	Centralização.....	48
Figura 8 -	Métricas de Nó.....	50
Figura 9 -	Processo de Coleta de dados.....	64
Figura 10 -	Grafo da Rede da Marca 1 – À la Garçonne .....	66
Figura 11 -	Gráfico modularidade Rede das Marcas.....	67
Figura 12 -	Grafo da Rede das Marcas de Luxo Brasileiras.....	68
Figura 13 -	Grafo da Rede - Nós destacados.....	69
Figura 14 -	Zoom cluster Influenciadoras Digitais.....	70
Figura 15 -	Zoom cluster Varejistas .....	71
Figura 16 -	Zoom cluster Revistas .....	72
Figura 17 -	Resultado da análise dos 100 nós com maior índice de centralidade .....	73
Figura 18 -	Exemplo da Construção da Base de Dados.....	75
Figura 19 -	Etapas da Execução do Modelo de R Linear Múltipla ....	76
Figura 20 -	Gráfico histograma de Soma de Likes.....	79
Figura 21 -	Gráfico histograma de Soma de comentários.....	80
Figura 22 -	Gráfico histograma de Soma de Likes_c1.....	81
Figura 23 -	Gráfico histograma de Soma de comentários _c1.....	81
Figura 24 -	Gráfico1 Marcas versus Número de Seguidores.....	87
Figura 25 -	Gráfico 2 Marcas versus Número de Quem Segue.....	88
Figura 26 -	Gráfico 3 Marcas versus Número de Posts Total Marca..	89
Figura 27-	Gráfico 4 Marcas versus Soma de Curtidas da Amostra..	90
Figura 28 -	Gráfico 5 Marcas versus Número de Posts Coletados.....	91
Figura 29 -	Gráfico 6 Marcas versus Soma de Comentários Amostra	95
Figura 30 -	Gráfico 7 Marcas versus Total de Vídeos Coletados.....	93
Figura 31-	Gráfico 8 Marcas versus Total de likes dos Vídeos.....	93

Figura 32-	Gráfico 9 Marcas versus Total de Comentários Vídeos...	94
Figura 33 -	Gráfico 10 Marcas versus Total de Visualizações Vídeos	94
Figura 34 -	Gráfico de dispersão dos resíduos.....	99
Figura 35 -	Gráfico de Histograma da variável dependente.....	99
Figura 36 -	Gráfico de dispersão dos resíduos.....	103
Figura 37 -	Gráfico de Histograma da variável dependente.....	103
Figura 38 -	Resultado da pesquisa.....	108
Figura 39 -	Grafo da Rede da Marca 2 – ÀLG.....	144
Figura 40 -	Grafo da Rede da Marca 3 – Abrand Store.....	145
Figura 41	Grafo da Rede da Marca 4 – Adriana Degreas .....	146
Figura 42	Grafo da Rede da Marca 5 – Amapô .....	147
Figura 43	Grafo da Rede da Marca 6 – Slama.....	148
Figura 44	Grafo da Rede da Marca 7 – Andrea Bogosian.....	149
Figura 45	Grafo da Rede da Marca 8 – Andrea Marques.....	150
Figura 46	Grafo da Rede da Marca 9 – Blue Bird.....	151
Figura 47	Grafo da Rede da Marca 10 – Bo Bô .....	152
Figura 48	Grafo da Rede da Marca 11 – Camila Klein .....	153
Figura 49	Grafo da Rede da Marca 12 – Cecília Prado .....	154
Figura 50	Grafo da Rede da Marca 13 – Clê .....	155
Figura 51	Grafo da Rede da Marca 14 – Corporeum .....	156
Figura 52	Grafo da Rede da Marca 15 – Coven .....	157
Figura 53	Grafo da Rede da Marca 16 – Cruise .....	158
Figura 54	Grafo da Rede da Marca 17 – Egrey .....	159
Figura 55	Grafo da Rede da Marca 18 – Adoro Farm .....	160
Figura 56	Grafo da Rede da Marca 19 – Glória Coelho .....	161
Figura 57	Grafo da Rede da Marca 20 – Le Lis Blanc .....	162
Figura 58	Grafo da Rede da Marca 21 – Lygia e Nanny .....	163
Figura 59	Grafo da Rede da Marca 22 – Magrella .....	164
Figura 60	Grafo da Rede da Marca 23 – Mara Mac.....	165
Figura 61	Grafo da Rede da Marca 24 – Martha Medeiros .....	166
Figura 62	Grafo da Rede da Marca 25 – Nk Store .....	167
Figura 63	Grafo da Rede da Marca 26 – Osklen .....	168

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis Dependentes.....	79
Quadro 2 - Variáveis Independentes.....	82
Quadro 3 - Matriz de amarração da pesquisa.....	84
Quadro 4 - Análise das Hipóteses da Pesquisa.....	107
Quadro 5 - Lista das Marcas de Luxo Brasileiras da amostra	
APÊNDICE A.....	132

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Classificação de Influenciador Digital da Rede da Marca.	65
Tabela 2 -	Testes de normalidade dos dados.....	82
Tabela 3 -	Estatísticas descritiva das variáveis de estudo.....	86
Tabela 4 -	Correlação de Pearson das variáveis.....	95
Tabela 5 -	Estatística descritiva das variáveis.....	97
Tabela 6 -	Matriz de correlação de Pearson das variáveis.....	97
Tabela 7 -	Resumo do modelo.....	97
Tabela 8 -	ANOVA do modelo.....	98
Tabela 9 -	Coeficientes do Modelo.....	98
Tabela 10 -	Diagnóstico de colinearidade.....	98
Tabela 11 -	Estatística dos Resíduos.....	99
Tabela 12 -	Parâmetros do modelo de “Soma de Likes” .....	100
Tabela 13 -	Estatística descritiva das variáveis.....	100
Tabela 14 -	Matriz de correlação de Pearson das variáveis.....	101
Tabela 15 -	Resumo do modelo.....	101
Tabela 16 -	ANOVA do modelo.....	101
Tabela 17 -	Coeficientes do Modelo.....	102
Tabela 18 -	Diagnóstico de colinearidade.....	102
Tabela 19 -	Estatística dos Resíduos.....	102
Tabela 20 -	Parâmetros do modelo de “Soma de Comentários” .....	104
Tabela 21 -	Análise dos Cem Nós com o Maior Índice de Centralidade da Rede das Marcas (APÊNDICE B) .....	141

## LISTA DE SIGLAS

API	Application Programming Interface
ARS	Análise de Redes Sociais
BC	Betweenness Centrality Grau de Intermediação
B2C	Business-to-consumer
CSV	Comma-separated-values
DC	Degree Centrality
ELM	Elaboration Likelihood Model
eWOM	Electronic word-of-mouth marketing Marketing eletrônico boca-a-boca
GDF	Geos Dictionary File
GUESS	Graph Exploration System
HTML	Hyper Text Markup Language
ID	Influenciador Digital
IDs	Influenciadores Digitais
JSON	JavaScript Object Notation
KDD	Knowledge Discovery from Data
RSDs	Redes Sociais Digitais
RSMV	Redes Sociais de Mídia Visual
SNSs	Sites de redes sociais
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TRA	Theory of Reasoned Action (Teoria da Ação Racional)
URL	Uniform Resource Locator
XML	Extensible Markup Language

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS.....	6
1.2. JUSTIFICATIVA DE PESQUISA.....	8
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1. REDES SOCIAIS .....	12
2.1.1. <i>Redes Sociais Digitais</i> .....	16
2.1.2. <i>Redes Sociais Digitais de Mídias Visuais (Instagram)</i> .....	18
2.2. MARCAS DE LUXO.....	23
2.2.1. <i>Luxo (Evolução – Definição)</i> .....	23
2.2.1. <i>Redes Sociais Digitais e as Marcas de Luxo (Mídias sociais de marcas de luxo)</i> 25	
2.2.2. <i>Mercado/Marcas de Luxo no Brasil</i> .....	30
2.3. INFLUÊNCIA SOCIAL .....	32
2.3.1. <i>Tipos de Influência Social</i> .....	33
2.3.2. <i>Fatores Determinantes para a Influência Social</i> .....	36
2.4. INFLUENCIADORES DIGITAIS (IDs).....	39
2.5. ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS).....	43
2.5.1. <i>Métricas</i> .....	46
2.5.1.1. <i>Métricas de Rede</i> .....	47
2.5.1.2. <i>Métricas de nó</i> .....	49
2.5.2. <i>Relação entre centralidade e influência social</i> .....	51
2.6. POPULARIDADE DO POST .....	53
2.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA EM REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	57
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>60</b>
3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	60
3.2. POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	62
3.3. ETAPAS DA COLETA DOS DADOS .....	63
3.3.1. <i>Etapa: coleta das redes das marcas de luxo.</i> .....	64
3.3.2. <i>Coleta das postagens e informações do perfil das marcas de luxo.</i> .....	73
3.3.3. <i>Coleta dos likes (curtidas) e comentários dos posts.</i> .....	73
3.4. ETAPAS DA ANÁLISE DOS DADOS .....	75
3.5. MATRIZ DE AMARRAÇÃO DA PESQUISA .....	84
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>85</b>
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	85
4.1.1. <i>Análise Univariada:</i> .....	85
4.1.2. <i>Análise Bivariada:</i> .....	95
4.2. RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO.....	96
4.3. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	104
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>110</b>

5.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	111
5.2. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	112
5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	113
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>132</b>
<i>APÊNDICE A.....</i>	<i>132</i>
<i>APÊNDICE B.....</i>	<i>141</i>
<i>APÊNDICE C.....</i>	<i>144</i>



## 1. Introdução

Nos últimos anos, a Internet e as Mídias Sociais se tornaram parte integrante da vida cotidiana, com grandes implicações econômicas, políticas e sociais (NGAI et al., 2015). Nesse ecossistema surgiram as Redes Sociais Digitais que foram adotadas mundialmente a uma velocidade sem precedentes, revelando a natureza extraordinária do fenômeno por meio do conteúdo gerado pelos usuários como postagens, 'curtidas' e conexões (TSOU, 2015). Assim se tornaram temas centrais em muitas áreas de estudo como política, saúde e negócios (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017), oferecendo aos pesquisadores inúmeras oportunidades para examinar perguntas de pesquisa e entender problemas complexos examinados de outra forma (FIELDING et al., 2017).

As Redes Sociais Digitais (RSDs) são sites e aplicativos que permitem a conexão, interação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários. Entre as redes sociais emergentes, estão as Redes Sociais de Mídias Visuais – RSMV – (CHU et al., 2019). As RSMV são redes com foco em aplicativos de compartilhamento de imagens (fotos) e serviços que permitem aos usuários divulgar imagens e vídeos, seja privada ou publicamente, em redes sociais digitais (KIM et al., 2017).

As RSDs com maior número de seguidores no mundo são Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, We Chat e Instagram. Apesar de ser classificado como o sexto aplicativo de compartilhamento de fotos, o Instagram passou de 1 bilhão de contas mensalmente ativas (STATISTA, 2019a), e, embora tenha menos contas ativas do que Facebook e Twitter, possui um desempenho melhor em termos de engajamento com marcas. O Instagram gera mais de 90% das interações com as marcas, apesar de representar apenas 10% do total de postagens (GARTNER, 2018). É a rede social mais popular e eficiente no mercado de luxo e de moda, em termos de engajamento, medido por *likes*, *dislikes*, comentários, compartilhamentos e reações (PMX AGENCY, 2017; ROMÃO et al., 2019). No Brasil, o Instagram conta com mais de 72 milhões de usuários ativos (STATISTA, 2019b), que acessam a rede constantemente (POLITI, 2019a).

Novos tempos exigem novas visões de mundo, novas formas de gerenciamento, novas formas de se relacionar com os consumidores, novos modelos de negócios e novas ações de marketing com o foco em recursos intangíveis (ARRIGO, 2018), mudando assim os papéis de uma marca através de questionamentos de como ela desenvolve suas relações além do produto ou serviço que oferece, como cria laços afetivos e humanos e como constrói um patrimônio imaterial (HA; PERKS, 2005).

Nesse cenário digital originaram-se novas definições e percepções do luxo (THOMSEN et al., 2020); alterando a abordagem tradicional do ter para o experimentar e até mesmo para o doar (LLAMAS; THOMSEN, 2016; CRISTINI et al., 2017; TURUNEN, 2018). A compreensão do luxo evoluiu para uma percepção direcionada para o etéreo e o subjetivo (LIPOVETSKY; ROUX, 2015) convertendo-se em novas experiências e serviços (BACHMANN et al, 2019). O mercado de luxo era, usualmente, uma indústria de produtos e serviços de alto valor agregado, com base em ativos fortes da marca, mas precisou inovar, se adaptar e mudar para crescer e sobreviver frente aos novos campos de atuação (BERTRAND et al., 2017).

Em decorrência dessa necessidade, as marcas de luxo descobriram o impacto de longo alcance e o potencial de viralização da informação que a aproximação com Influenciadores Digitais pode promover para seus produtos (MAZZOLI et al., 2018), sendo um dos maiores desafios a identificação e seleção destes (WONG, 2014). Para mensurar a popularidade e tamanho de uma rede de Influenciadores Digitais (IDs), usualmente se utiliza como indicador o número de seguidores (métrica/proxy) do perfil (DE VEIRMAN et al., 2017). O alcance da mensagem de um influenciador não é a única métrica para uma comunicação persuasiva e não existe um consenso acadêmico em como as pessoas percebem e avaliam esses números (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2019).

A identificação desses atores mais relevantes e centrais da rede é importante, pois permite reconhecer a influência exercida sobre os demais integrantes, essa mensuração desse posicionamento estratégico pode ser útil para muitas aplicações empresariais tanto na análise das relações sociais como também sob a ótica da estratégia gerencial (JIN; RYU, 2018). Utilizar a popularidade desses atores centrais permite, às empresas e marcas, o acesso direto ao universo de consumo do público-alvo, unindo os canais de venda e assim, encurtando os processos de comunicação

(COZER, 2019). Em uma rede de uma marca, os atores centrais podem exercer o papel do genuíno ID, visto que sua localização cêntrica viabiliza o exercício da influência social.

A influência social refere-se à maneira como um indivíduo, em uma rede social, é influenciado pelo comportamento de outros para se adequar aos padrões de comportamento da comunidade (CRESWICK; WESTBROOK, 2010; TRUSOV et al, 2010; LI, 2013; SEDERA et al., 2017). Para Goldsmith (2015), a influência social é como uma pessoa ou grupo afeta as opiniões, atitudes, emoções ou comportamentos de outros. Faz parte da ampla área de conteúdo das ciências sociais.

Uma rede social é constituída por indivíduos (ou organizações) denominados de “nós” ou atores, que são conectados por um ou mais tipos de relações ou laços (WASSERMAN; FAUST, 1994) como amizade, parentesco, interesse comum, trocas financeiras, aversões, relacionamentos sexuais, relacionamentos de crença, conhecimento ou prestígio (PASSMORE, 2011; SILVA; STABILE, 2016). A posição que uma empresa ou pessoa ocupa em uma rede social é uma questão de grande importância estratégica e reflete seu poder e influência naquela rede, seja ela virtual ou física (TIDD; BESSANT, 2015).

Os atores que se posicionam no centro de uma rede, se beneficiam da disseminação de informação e recebem mais informação do que atores periféricos (BORGATTI, 2005). As redes sociais são pouco densas e usualmente não seguem uma hierarquia organizacional, com isso o engajamento dos atores nas redes pressupõe acesso a recursos físicos e informação (BORGATTI et al, 2018).

Para identificar os atores que têm diferentes papéis na difusão de informações, posicionamentos estratégicos e que influenciam na adoção de padrões de consumo, pode ser utilizada a Análise de Redes Sociais (ARS) (WASSERMAN; FAUST, 1994). A ARS é uma ferramenta analítica aplicada no contexto de redes sociais para descrever o estudo de informações complexas e formas de interação (CRESWICK; WESTBROOK, 2010), e assim, fazer análises quantitativas de padrões complexos de conexão (SCOTT, 2017).

Um grupo de influenciadores sociais que tem se destacado nas pesquisas acadêmicas, são os Influenciadores Digitais – IDs – (DE VEIRMAN et al., 2017;

TAVARES, 2018; ENKE; BORCHERS, 2019). Estes, são pessoas com numerosos seguidores nas redes sociais digitais, que exercem influência direta ou indireta sobre os membros de sua comunidade digital ou sobre membros de comunidades particulares reunidas em torno de interesses semelhantes gerando engajamento (UZUNOĞLU; KIP, 2014). É um mercado que movimentou R\$ 2,3 bilhões em 2019, segundo estudo global divulgado pela Socialbakers (2019).

Esse mercado fortaleceu a aplicação do marketing de influência, que está atrelado à estratégia de marketing das marcas e à gestão delas nas Redes Sociais Digitais. O Marketing de Influência é um plano de marketing que usa a influência de pessoas chave ou líderes de opinião para gerar conhecimento de marca ou interferir nas decisões de compra dos clientes (LOU; YUAN, 2019), simplesmente é a ação de promover e vender produtos ou serviços por meio de influenciadores (YODEL, 2017). Pode ser aplicada através de mídia paga ou mídia conquistada (CORONADO, 2017).

O Marketing de Influência não é algo novo, já ocorre há muito tempo, antes com as celebridades, atletas e líderes que faziam parcerias com as marcas e as divulgavam por meio da mídia de massa tradicional. O que mudou no presente é o surgimento das RSDs, que permitem que qualquer pessoa com acesso à Internet possa compartilhar sua opinião e conteúdo, e assim, pode se tornar um ID desde que consiga disseminar sua mensagem de modo eficaz e convincente junto aos seus seguidores (YODEL, 2017).

As marcas de Luxo começaram a investir em ações de marketing e campanhas direcionadas exclusivamente para as Redes Sociais Digitais, em especial o Instagram, com grandes eventos e lançamentos (JIN; RYU, 2019), principalmente devido ao fato da plataforma gerar um grande engajamento e retorno de investimento financeiro (ROMÃO et al., 2019).

O grande desafio é mensurar a eficácia e a popularidade das postagens, em especial os posts que utilizam os IDs nas fotos e interações. Muitos destes posts fazem parte de grandes campanhas de lançamentos de produtos, de promoção de vendas e manutenção da imagem da marca. O post de uma marca é um item de algo macro, sempre está acompanhado de um objetivo relacionado aos princípios da organização da qual faz parte (ZHANG et al, 2018). De Vries et al. (2012) comentam

que a maioria dos estudos orientados à administração sobre a popularidade das publicações da marca são principalmente descritivos; não fornecem base teórica e não testam formalmente quais atividades realmente melhoram a popularidade da marca.

Os influenciadores são indivíduos importantes nas redes sociais devido à sua capacidade de influenciar informalmente as atitudes ou o comportamento dos outros (LI; DU, 2011). Apesar da relação entre o potencial de influência social nas mídias sociais e o impacto disso no consumo, não tem sido empiricamente analisado o efeito da participação de potenciais Influenciadores Digitais na popularidade dos posts de marcas de luxo brasileiras. Isso levanta a questão se a interação de IDs tende a induzir positivamente no aumento da popularidade dos posts de marcas desse segmento. No presente estudo a Popularidade do Post está atrelado ao número de curtidas (*likes*) e comentários da postagem, similar a abordagem de De Vries et al (2012), Talukdar (2016), De Veirman et al. (2017) e Tavares (2018).

Para um gestor de negócios de marcas de luxo ter o conhecimento de quem são os principais stakeholders do seu core business e da sua marca é de suma importância, pois esses atores funcionam como ferramentas de apoio na gestão estratégica da empresa, nos processos de decisão ao atuar em redes sociais digitais, ao criar e promover campanhas de lançamento de produtos, na criação de produtos e mensuração de investimentos de mídia.

A originalidade desse estudo é o fato de utilizar os dados do perfil (estrutura) da marca de luxo com o auxílio da ARS na identificação dos Influenciadores da rede da marca, para verificar uma possível correlação estatística se a interação dos IDs (através de curtidas e comentários) está relacionada com a popularidade das postagens das marcas. Os dados do perfil da marca são os números de seguidores, número de quem a marca segue e o número total de postagens. A plataforma virtual que será utilizada para a pesquisa é o Instagram, esse tipo de abordagem sobre o tema ainda é escasso em pesquisas acadêmicas, com poucos estudos e exemplos de comportamento de navegação em mídias sociais com dados reais (PETKOVA, 2018).

Foram analisados os dados provenientes dos perfis oficiais do Instagram de vinte e seis marcas de luxo brasileiras com alto envolvimento e atuação no

Instagram, essa relação foi obtida na plataforma internacional de e-commerce de produtos de luxo Farfetch.

A fim de identificar a lacuna teórica que contempla a conexão dos temas da presente pesquisa e assim comprovar o ineditismo desta, foi realizada uma busca na Base de Dados Scopus em julho de 2018 com o foco em *Journals*. Apesar da visibilidade dos temas apresentados: gestão de marcas de luxo em redes sociais, análise de redes sociais, Instagram, Influenciadores Digitais e Popularidade das Postagens não foi localizado nenhum artigo que combinasse os termos “*LUXURY BRANDS*”, “*INSTAGRAM*”, “*SOCIAL MEDIA INFLUENCER*”, “*SNA*” E “*POST POPULARITY*”. Existe uma vasta bibliografia que relaciona os termos separadamente ou alguns em conjunto.

No contexto apresentado foi definida a seguinte questão de pesquisa:

*Qual o impacto na popularidade de Posts do Instagram de Marcas de Luxo Brasileiras devido à interação de Influenciadores Digitais?*

Resumidamente a tese apresentada é sobre a relevância da participação de Influenciadores Digitais em postagens de marcas de luxo brasileiras no Instagram.

### **1.1. Objetivos**

Tendo em vista o cenário descrito, busca-se estudar empiricamente se as propriedades estruturais da rede (nº de seguidores, nº de quem segue e nº de postagens) e a interação de atores com alto grau de centralidade (*degree centrality*) impactam a popularidade dos posts das marcas de luxo no Instagram. Portanto, esse estudo tem como Objetivo Geral analisar se a interação (através de curtidas e comentários) de Influenciadores Digitais (atores centrais) afeta/impacta a popularidade dos posts de Marcas de Luxo Brasileiras.

Para tal Objetivo Geral, os seguintes Objetivos Específicos foram definidos:

1. Identificar as variáveis estruturais da rede e os Influenciadores Digitais das Marcas de Luxo selecionadas

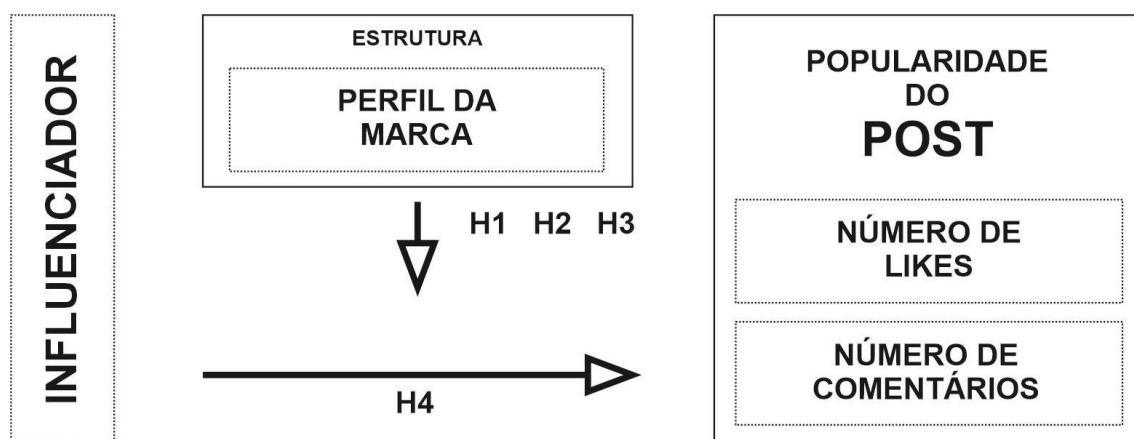
2. Analisar as variáveis estruturais da rede e a Popularidade dos posts

3. Avaliar as relações estatísticas entre as variáveis estruturais da rede e a Popularidade dos posts

4. Analisar a relação entre os indicadores de Popularidade do post (soma de likes e soma de comentários), as variáveis estruturais da rede e os Influenciadores da Marca.

O quadro conceitual da pesquisa pode ser visualizado na Figura 1.

**Figura 1** – Quadro conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

Com o propósito de atingir os objetivos especificados foram formuladas as seguintes hipóteses a serem testadas:

H1a: “O número de seguidores da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post (soma de likes)”

H1b: “O número de seguidores da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post (soma de comentários)”

H2a: “O número de quem a marca segue tem uma relação significativa com a popularidade do post (soma de likes)”

H2b: “O número de quem a marca segue tem uma relação significativa com a popularidade do post (soma de comentários)”

H3a: “O número total de postagens da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post (soma de likes)”

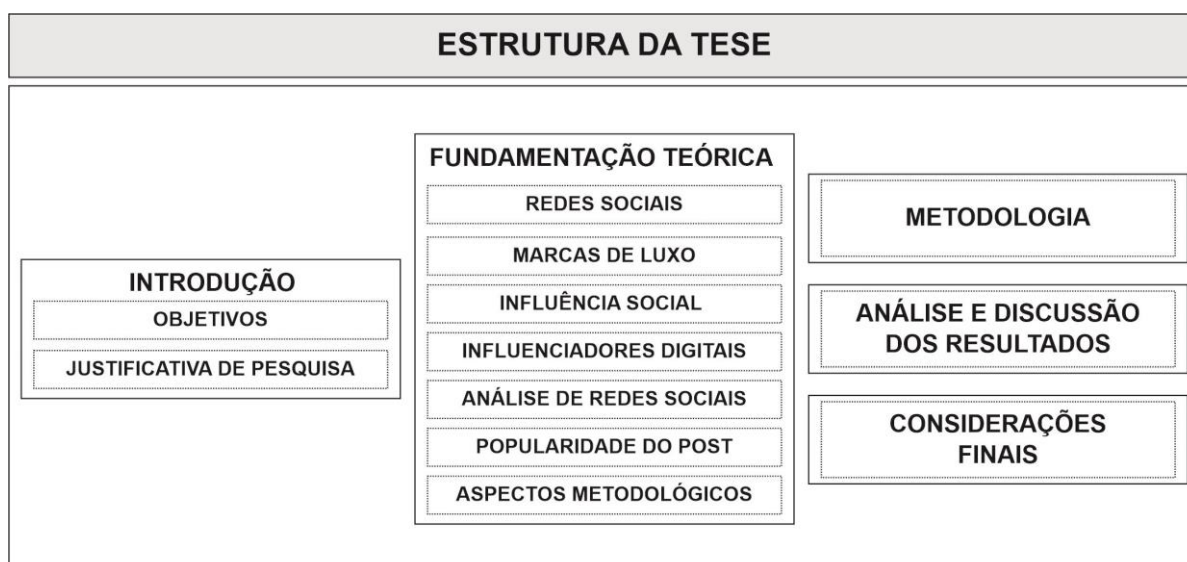
H3b: “O número total de postagens da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post (soma de comentários)”

H4: Existe relacionamento significativo entre os indicadores de Popularidade do post, as variáveis estruturais da rede e os Influenciadores da Marca.

A teoria de influência social e a teoria de redes servirão de base para o presente estudo.

Para atender os objetivos da pesquisa será aplicada a seguinte estrutura (Figura 2).

**Figura 2 – Estrutura da Tese**



Fonte: Elaborada pela autora.

## 1.2. Justificativa de Pesquisa

Nos últimos anos, as redes sociais digitais se tornaram um espaço indispensável e estratégico para o exercício do marketing corporativo e de influência, onde as marcas desempenham um papel ativo e direto para se comunicar com seu público-alvo, gerando assim visibilidade e credibilidade, não existindo mais barreiras para uma comunicação genuína e rápida (LOU; YUAN, 2019). No meio digital os profissionais de marketing conseguem segmentar de modo automatizado os clientes e públicos específicos com base em perfis, interesses, localização e opiniões, ampliando assim a interatividade e envolvimento dos consumidores com o conteúdo publicado pelas marcas, bem como, a mensuração e percepção da presença digital das mesmas junto a seus seguidores (TAVARES, 2018).

Nesse cenário a marca emergiu como um símbolo central do luxo e é vista como um ativo fundamental que cria patrimônio da marca e valor financeiro para a empresa, sua construção e comunicação pode ser conduzida sobre a narração de histórias, estas podem inspirar ou seduzir os consumidores e, desse modo, estimular



seu desejo pela mesma (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017). Para tornar a história relevante e interessante, os gerentes de marcas de luxo precisam de uma compreensão profunda dos códigos e do valor simbólico do luxo em seu contexto sociocultural e atual, com destaque para a atuação das empresas e do seu público-alvo no meio digital, apesar disso, os estudos nessa área ainda são singelos (ARRIGO, 2018).

Os consumidores de empresas do segmento do luxo são conscientes e impactados pelas marcas, pois representam sua identidade e o grupo no qual estão inseridos ou gostariam de fazer parte, sendo assim esses clientes não querem apenas receber informações, eles querem contribuir, querem interagir, estabelecer uma conversa – principalmente via mídias sociais (SRUN, 2017). Um modo de estreitar esse relacionamento é a utilização de IDs para a divulgação dos produtos e serviços das marcas de Luxo, principalmente no Instagram com ações de marketing pagas ou conquistadas (KUSUMASONDJAJA, 2019).

A maioria das marcas tenta envolver Influenciadores em suas estratégias e campanhas de marketing, pois estes possuem muitos seguidores e poder de persuasão sobre sua audiência, auxiliando as empresas a atingirem seus objetivos comerciais (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2019). Essa capacidade de induzir os usuários é uma ferramenta valiosa no meio corporativo (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016). Os atributos dos influenciadores afetam a maneira como os indivíduos percebem as marcas, é fato comprovado que existe uma tendência de as pessoas expostas a esses tipos de estratégias de marketing associarem as características dos IDs à marca (TAVARES, 2018). Para Sedera et al. (2017) é evidente que a influência social através das mídias sociais tem um impacto na satisfação do indivíduo.

Uma das premissas para a identificação do ID é a mensuração do impacto da sua mensagem, com postagens pertinentes a sua audiência digital que tornem sua opinião relevante aliado a um perfil amável e/ou simpático que promova um grande número de curtidas e envolvimento em seus posts (DE VEIRMAN et al., 2017). Essa Identificação dos IDs no contexto de marcas de luxo pode variar, pode ser uma escolha qualitativa, levando em conta a reputação e popularidade do perfil no nicho escolhido, ou pode ser efetuado com o auxílio da análise de redes sociais, ao identificar os nós mais centralizados da amostra pesquisada (RAYMOND, 2016).

O conteúdo gerado pelos Influenciadores nas suas postagens e o trabalho conjunto junto às marcas luxuosas, oferecem insights valiosos para uma possível identificação dos itens mais relevantes que devem ser destacados. Algumas pesquisas têm como premissa a análise do conteúdo visual, ou seja, qual o conteúdo que gera mais popularidade para essas postagens (DE VRIES et al., 2012; LIN et al, 2017; DE MOOIJ, 2018; PENTINA et al, 2018), mas nenhum estudo foi identificado até o momento que trate sobre a relevância da interação do ID sobre a popularidade das postagens de Marcas Brasileiras do segmento de luxo, com dados capturados diretamente do Instagram de forma automatizada.

A Identificação dos Influenciadores das Redes das Marcas é fator primordial para a gestão da atuação das marcas nas Redes Sociais Digitais, pois permite identificar os nós centrais para o monitoramento da percepção da marca junto a sua comunidade, seja de fãs, consumidores ou os famosos “*haters*”. Isso possibilita, caso ocorra uma crise, uma resposta rápida e eficaz no sentido de minimizar os efeitos (TAKAMITSU; GOBBO JÚNIOR, 2019a). Vale ressaltar que a identificação dos fãs das marcas é uma ação muito importante, pois muitos consumidores veneram algumas marcas, são seus embaixadores e divulgadores, de modo gratuito e muitas vezes eficaz, no sentido de auxiliar no poder de decisão de compra de seus conhecidos (ATKIN, 2004).

Os padrões de atuação das marcas de luxo no Instagram e os comportamentos percebidos e praticados pelos Influenciadores identificados podem servir de modelos para os gestores, acadêmicos e curiosos sobre a atuação de marcas de luxo do segmento de moda no Instagram. Essa é a plataforma que possui um retorno sobre o investimento com ID de 6,5. O Brasil é o terceiro país com o maior número de usuários ativos do Instagram e com um número expressivo de grandes influenciadores digitais na plataforma (POLITI, 2019b), 57% de empresários entrevistados, sobre o uso de Influenciadores, consideram o marketing de influência um método escalável em seu ecossistema de marketing (INFLUENCER MARKETING HUB, 2019).

O presente estudo aborda temas que até o momento não foram discutidos conjuntamente, relacionando ARS, Influenciadores, Instagram, Popularidade de postagens e Marcas de Luxo Brasileiras, com o uso de dados coletados diretamente na plataforma de estudo. Com isso pretende-se trazer insights gerenciais e

considerações acadêmicas para um mercado com grande potencial de crescimento, especialmente para a prática do B2C (*business-to-consumer*) no Instagram, algo que se tornou corriqueiro nos requintados e mais estabilizados mercados, como Europa e Estados Unidos, onde pequenos produtores de artigos premium, vendem diretamente para seus consumidores finais (CUNHA et al, 2019).

A contribuição metodológica e teórica é em demonstrar a coleta de dados no Instagram de modo automatizado com o uso de várias ferramentas a fim de atingir o objetivo de pesquisa e em criar um construto na temática já comentada a fim de permitir constatar uma relação de variáveis preditoras para auxiliar na criação e execução de um plano de marketing de influência para marcas de luxo brasileiras. A contribuição gerencial é em demonstrar a importância da execução de um plano de marketing de influência dentro do ecossistema da marca levando em consideração os seus stakeholders, que podem ser definidos de modo automatizado e eficaz, com o uso de ferramentas gratuitas e com as próprias métricas disponibilizadas pelo Instagram para quem possui um perfil de negócios.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1. Redes Sociais**

Uma rede social é definida como uma rede de interações ou relacionamentos, onde os nós consistem em atores e os laços ou arestas consistem nos relacionamentos ou interações entre os mesmos (SCOTT, 2017; AGGARWAL, 2011). As redes podem ser constituídas de um ou de dois modos; podem, ainda, apresentar conexões ou arestas direcionais ou não direcionais (WASSERMAN; FAUST, 1994; DE SOUSA, 2016).

Leenders e Dolfsma (2016) comentam que as redes sociais são construções sociais decorrentes de intercâmbios e atividades conjuntas entre os participantes em um sistema social. Podem abranger vários níveis de análise: indivíduos, grupos, equipes, organizações formais, coalizões ou mesmo regiões e nações.

Um grupo é entendido como a coleção de todos os atores nos quais os laços serão medidos. O cluster é um aglomerado mais denso de nós, devido o maior número ou peso das conexões. Um grafo (representação gráfica da rede) pode apresentar vários clusters. Já o capital social é o valor constituído pelos atores durante as interações. Tanto o cluster quanto o capital social podem indicar a influência dos atores na rede, um dos principais focos de estudo da ARS (CARRINGTON et al, 2005).

Muitos pesquisadores perceberam que a perspectiva de rede permite uma nova abordagem para responder a questões de pesquisa em ciências sociais e comportamentais, dando uma definição formal e precisa a respeito de aspectos do ambiente estrutural político, econômico ou social (HANSEN et al., 2011).

Pesquisadores das teorias de rede exploraram os sistemas físicos fundamentais criados por conexões químicas e genéticas, redes de consumo e fenômenos sociais humanos, como ação coletiva, empatia, coesão social, influência, privacidade, responsabilidade, mercados, motivação e confiança e assim desenvolveram novos métodos de coleta de dados, técnicas matemáticas inovadoras e surpreendentes teorias preditivas (WASSERMAN; FAUST, 1994).

A ideia de rede social emergiu na década de 1890 quando cientistas alemães realizaram pesquisas sobre grupos sociais. É apenas na década de 1930, no

entanto, que surgiram muitos desenvolvimentos no campo da psicologia, antropologia, sociologia e matemática, apresentando milhares de aplicações na atualidade (TRIDETTI, 2016).

Moreno et al. (1934) é amplamente citado como um dos estudiosos pioneiro na aplicação de técnicas sociométricas e o uso das redes sociais para terapia. Inúmeros pesquisadores o consideram o inventor da sociometria - a mensuração das relações interpessoais em pequenos grupos. Em seus estudos, ele fez uso de matrizes e sociogramas para representar relacionamentos: quem gostava ou não de quem (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Segundo Aguiar (2006), podemos distinguir quatro fases do estudo de redes sociais:

- a) Estudos publicados entre 1930 e 1970, na esfera da Antropologia, da Sociologia e da Psicologia Social de cunho estruturalista e funcionalista, executada por cientistas sociais nos EUA investigando os vínculos em agrupamentos urbanos ou étnicos;
- b) A evolução da análise de redes sociais entre 1970 e 1990, agregando técnicas matemáticas às ciências sociais;
- c) A partir dos anos 1980, estudos multidisciplinares, visando compreender os fluxos de informações, pessoas, grupos e organizações no mundo globalizado, devido ao aumento da complexidade da vida urbana e pelas comunicações mediadas por computador, sob influência da teoria dos sistemas;
- d) A fase atual, na qual o aprimoramento da análise das redes sociais se encontra com o crescimento do uso da comunicação por meio do computador com o suporte de inúmeras técnicas, ferramentas e dispositivos computacionais.

Estruturalmente, as redes podem ser densas ou difusas e, relacionalmente, podem ter conexões fortes ou fracas (SCOTT, 2017). Uma rede é densa quando mais atores estão ligados uns aos outros, é difusa quando existe pouca densidade em uma rede, ou seja, o grau de interconexão é menor. Existem quatro elementos que compõem a estrutura das redes: os nós, as posições, as ligações e os fluxos (KADUSHIN, 2012). Os nós constituem um grupamento de agentes, objetos ou

eventos da rede. As posições indicam a localização dos pontos no interior da estrutura. Nas ligações, decorrem os recursos materiais e não materiais, a interação física dos atores e os relacionamentos formais de autoridade. Por último, para a compreensão da estrutura como um todo e das relações de uma rede é necessário analisar os fluxos tangíveis e os intangíveis (CARRINGTON et al, 2005).

Wasserman e Faust (1994) classificam as propriedades estruturais em: centralidade, autonomia estrutural, equivalência estrutural, densidade e coesão. Na centralidade, um ator centraliza os relacionamentos com outros nós da rede, com isso ele tem alcance a posses, poder e informações. Na autonomia estrutural, um nó intermedia a conexão entre outros dois, com isso produz os mesmos efeitos da estrutura centralizada: acesso a dados, poder, prestígio, recursos, status, entre outros, já na equivalência estrutural, dois atores ocupam posições similares na estrutura da rede, evento esse que cria atitudes similares entre eles. A densidade é uma variável da estrutura geral da rede, é a extensão da interconexão entre os atores da rede. Quanto maior a interconexão, maior é densidade. A coesão trata de um item ligado às relações entre os pares de atores da rede, que é assimilada pela intensidade do relacionamento (forte ou fraco). São interações regulares com comprometimento de recursos.

Podemos identificar três tipos de relações em uma rede social: uma baseada em afinidades em que dois nós repartem os mesmos atributos ou variáveis, como características demográficas, locais ou associações de grupo; uma segunda baseada nos relacionamentos, pontuado pela consciência cognitiva ou afeição entre dois nós; e a última, a relação de interação que diz respeito a uma troca contínua de informações entre dois nós, como falar, conversar e assim por diante (BORGATTI et al., 2009).

A disposição relacional abrange a força da relação entre dois atores de uma rede, Granovetter (1973) utilizou a denominação "*strong and weak ties*" (relações fortes e fracas) para classificar a intensidade dos relacionamentos entre os atores, como sendo fortes ou fracas. Uma das maneiras para compreender o posicionamento relacional é pela coesão das relações entre os nós. Ao se analisar a abordagem de imersão estrutural concebido por Granovetter (1992), e observando que esse conceito é constantemente utilizado através da análise de redes sociais (ARS), um importante item para se analisar a estrutura das redes é a presença ou

não de laços não redundantes (BURT, 1995). Essa abordagem é sobre a disposição da rede dos atores, os laços não redundantes são elos para conectar outros grupos, outras redes, e não estão ligados aos demais laços da rede de determinado ator (BURT, 2017).

Os aspectos culturais, cognitivos, entre outros recursos, influenciam nas relações entre os atores (RECUERO, 2012). O capital social não se encontra nos indivíduos, mas ao contrário, encontra-se embutido nas relações sociais das pessoas, sendo assim é um benefício que pode ser adquirido e transformado pelos atores (BURT, 2017). O capital social consiste em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, para Burt (1995) é um valor proveniente da rede social que depende de dois elementos principais: dos demais atores a que se está conectado na rede (*whom you reach*) e dos modos pelos quais se movimenta e se alcança esses nós (*how you reach*).

A qualidade do capital social está associada com a qualidade das conexões com os outros nós e os recursos pessoais que dispõem e que estão dispostos a investir na rede. Ele não depende apenas do investimento de um único nó, mas dos investimentos de capital da rede toda, sendo assim apresenta uma faceta dupla, do coletivo e do individual (BURT, 2017). No aspecto individual é que este pode alocar esses recursos e utilizá-los, já no coletivo é devido ao pertencimento a um grupo ou rede social (RECUERO, 2012).

O Buraco estrutural é um conceito abordado e concebido por Burt (1995), para tentar explicar a origem das várias abordagens sobre capital social. Ele propõe em sua teoria que os atores possuem algumas vantagens ou desvantagens em virtude de sua localização nas estruturas sociais. É definido como uma lacuna entre dois indivíduos que possuem fontes complementares de informação, sendo assim, os buracos estruturais na rede (a ausência de um laço entre os contatos) estão mais presentes em redes difusas e podem representar oportunidades estratégicas aos atores. Esses atores intermediários também são denominados brokers (BURT et al, 2013).

A teoria baseia-se na ideia fundamental de que a homogeneidade da informação, das novas ideias e do comportamento é geralmente maior dentro de qualquer grupo de pessoas em relação a grupos com laços fortes. Um ator que atua

como mediador entre dois ou mais grupos de nós conectados poderia ganhar importantes vantagens. Em particular, a posição de ponte entre grupos distintos permite que ele ou ela transfira ou guarde informações valiosas de um grupo para outro. Ao mesmo tempo, um *broker* também ocupa uma posição precária, pois os laços com grupos diferentes podem ser frágeis e demorados para manter (BURT, 1995).

### **2.1.1.Redes Sociais Digitais**

A Internet reflete as oportunidades que permitem às empresas alcançarem uma base muito mais ampla de compradores, reduzirem o custo do engajamento e eficientemente criar valor para os consumidores (TIDD; BESSANT, 2015). Pesquisas recentes sugerem que a interação interpessoal promove a confiança, encoraja o empenho e a lealdade permitindo que as empresas adquiram informações úteis de compradores para o desenvolvimento de novos produtos e manutenção de marcas. Essa interação reforça o efeito positivo de colaboração baseado na Internet como inovação (WU et al., 2016).

Essa relevância da internet continua a crescer com as mídias sociais na vida cotidiana e esse destaque é comprovado pelo aumento dos cidadãos que adotam dispositivos móveis (por exemplo, *smartphones*, *phablets* e *tablets*) que oferecem recursos flexíveis e *on-the-go* para acessar informações de aplicativos de mídia social, além de contribuírem com textos, imagens, comentários e opiniões (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017).

As mídias sociais são plataformas de tecnologia on-line com foco em interações humanas síncronas e assíncronas com um alcance local e global sem precedentes na história humana, consistindo assim em um fenômeno emergente onde existe um complexo ecossistema virtual, com espaços públicos de interação e atuação dos usuários (RECUERO et al., 2015; DEL FRESNO GARCIA et al., 2016).

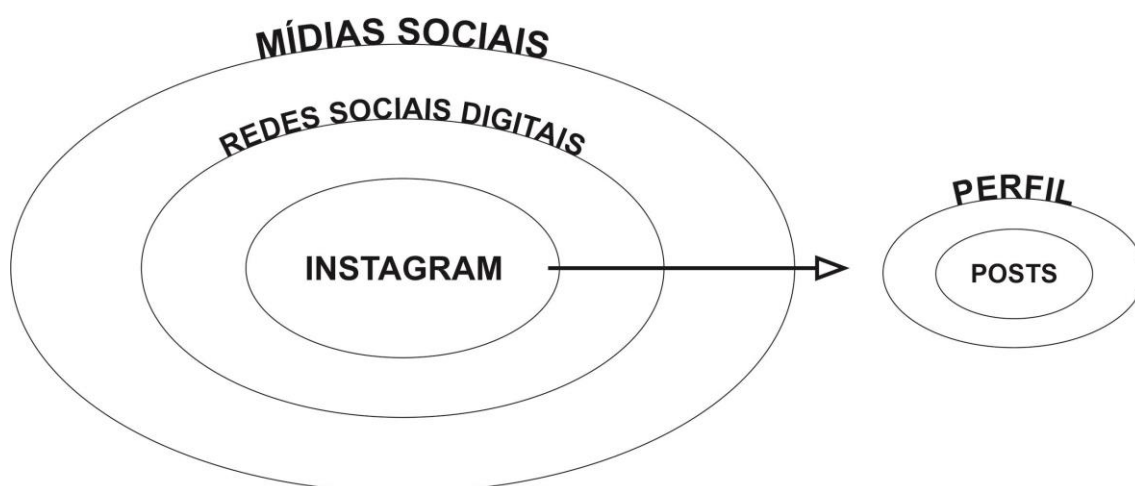
Com a constante evolução do ambiente on-line onde as grandes marcas competem e atuam, obrigam as organizações a buscarem novas estratégias e atitudes gerenciais a fim de retratar esse cenário holístico (WU et al., 2016) sendo um campo promissor para uma série de pesquisas e estudos na área de marketing como manutenção de relacionamento, comportamento do consumidor, engajamento,



percepção de marca e influência digital (KELLER; MACHADO, 2009; PAGE; DUFFY, 2016).

Dentro do universo das mídias sociais estão os Sites de Redes Sociais (SNSs) (Figura 3), esses constituem em um ambiente atual e multifacetado onde ocorrem manifestações sociais, comunicativas e discursivas, são as redes virtuais baseadas na web onde os indivíduos se apresentam, criam e mantêm suas conexões sociais, são também denominadas de Redes Sociais Digitais ou Redes Sociais Digitais Virtuais (SCOTT, 2017). Sua representatividade e mapeamento na Internet demonstram novos fundamentos, contextos e interações (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017) a visualização da rede como um todo possibilita a compreensão do papel dos atores e a força de seus laços (RECUERO et al., 2015).

**Figura 3 – Contextualização de Mídias Sociais**



Fonte: A autora

As mídias sociais oferecem muitas ferramentas para os usuários, e essas ferramentas podem ser poderosamente persuasivas em influenciar os compradores e os eleitores, principalmente as ferramentas visuais (PAGE; DUFFY, 2016; ROGERS, 2019). As mensagens verbais podem ser complexas e confusas, as pessoas têm menor dificuldade em interpretar exibições não-verbais, pois os aspectos visuais são eficazes porque transmitem informações em vários níveis: conteúdo, referências simbólicas e formas, tudo isso em uma perspectiva de significado visual (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016).

Isso possibilita uma nova perspectiva à (re) apresentação da vida cotidiana e da identidade tanto de pessoas como de marcas através de imagens e/ou vídeos (ROGERS, 2019). Um olhar que obriga os usuários a analisar o ambiente em que vivem e seus gostos, bem como, analisar sua identidade introspectivamente e como querem se apresentar e situar-se perante a sociedade (MANOVICH, 2017), permitindo revelar as preferências dos consumidores das imagens e assim conferir legitimidade a um perfil e status a quem o cria (ROGERS, 2013). Os vínculos, curtidas, aceitação de amigos, *reposts* e marcação de favoritos criam relacionamentos que atualmente são mais aparentes e de fácil coleta, exibindo um painel geral do coletivo (SLOAN & QUAN-HAASE, 2017).

### **2.1.2. Redes Sociais Digitais de Mídias Visuais (Instagram)**

Os Sites de Redes Sociais (SNSs) com foco em mídias visuais oferecem insights sobre uma série de comportamentos de comunicação na área empresarial (PAGE; DUFFY, 2016), são locais frutíferos para o marketing e a publicidade (KIM et al., 2017). Seus usuários ao invés de compartilharem informações textuais em sua rede social, compartilham imagens, informações pictóricas ou vídeos com o objetivo de contar histórias ou situações visualmente, essa prática desempenha um papel importante e popular no uso de redes sociais em geral (MANOVICH, 2017).

Muitos usuários utilizam suas imagens e vídeos como ferramentas de autoapresentação e gerenciamento de impressões para construir suas identidades digitais (on-line), escolhendo suas melhores imagens fotográficas, refletindo assim o famoso ditado “as imagens falam mais alto que as palavras”, sendo assim, a importância dos SNSs de compartilhamento de imagens como instrumentos de autoapresentação individual e de perfis corporativos, com o intuito de divulgação da marca, aumentou consideravelmente nos últimos anos (EVANS et al, 2017).

Kim et al. (2017) comentam que devido a sua breve história, ainda não existe uma nomenclatura padrão para o compartilhamento de imagens em Sites de Redes Sociais (Social Networking Sites -SNSs). Na presente pesquisa será utilizada a nomenclatura redes sociais digitais de mídias visuais (RSMV) para este tipo de sites, a plataforma virtual que será utilizada para a pesquisa é o Instagram.

No site corporativo do Instagram, o aplicativo é definido como uma plataforma para contar histórias visualmente (*Visual Storytelling*), onde seus usuários capturam

e divulgam seus momentos e experiências por imagens e vídeos (INSTAGRAM, 2019). O *Visual Storytelling* pode ser considerado um documentário de dados visuais. Por definição, essas são narrativas contadas através de dados e de fatos sequenciais, funcionam como um mecanismo para mover a informação da comunicação para a compreensão (GURRIERI; DRENTEN, 2019). O aspecto mais representativo sobre o *Visual Storytelling* não é simplesmente a história real que está sendo apresentada, e sim, como ela é demonstrada (RYAN, 2016).

O perfil do usuário do Instagram pode ser pessoal ou de negócios, com a possibilidade de ser público ou privado. No perfil de negócios podem ser criadas campanhas promocionais, através de fotos e vídeos com o objetivo de contar visualmente uma história convincente (INSTAGRAM, 2017). Para De Veirman et al. (2017), o Instagram é um site de redes sociais que oferece a seus usuários a possibilidade de compartilhamento de vídeos e fotos e o mesmo é indicado para os propósitos da eWOM (Marketing boca-a-boca online), porque produtos e marcas podem ser visualizados e nomeados na legenda da foto. Assim se propicia a divulgação do conteúdo visual e campanhas da marca.

O Instagram tem uma cultura altamente visual que frequentemente transmite significado através de fotografias, com texto e hashtags usadas conforme o contexto (O'MEARA, 2019). É uma mídia social que promove a comunicação visual em vez de textual, suas hashtags são menos propensas a indicar postagens como sendo parte de uma conversa contínua baseada em texto, e sim, indicam a participação em uma comunidade ou fornecem um contexto para uma imagem sendo assim uma forma relativamente nova de comunicação (HU et al., 2014; SLOAN; QUAN-HAASE, 2017).

Desde seu surgimento, em 2010 o Instagram passou rapidamente de um aplicativo gratuito para o sistema iOS, para uma enorme rede social. Em 2012 foi adquirido pelo Facebook pelo valor de 1 bilhão de dólares. Seu crescimento não mostrou nenhum sinal de desaceleração desde sua criação, principalmente devido às constantes atualizações de novas ferramentas e funcionalidades nos últimos anos e ferramentas de segurança atualizadas que possibilitam um maior controle sobre os comentários dos posts (JAHNKE, 2018). Em dezembro de 2019 a rede contabilizou mais de 1 bilhão de usuários ativos (OMNICORE, 2020).

No Instagram, seus usuários podem postar fotos e vídeos usando seus smartphones, aplicar diferentes ferramentas de manipulação, utilizar filtros para suas fotos ou efeitos para os vídeos, compartilhar instantaneamente em múltiplas plataformas (por exemplo, Facebook, Twitter, Tumblr, entre outras). O aplicativo também permite que os usuários adicionem legendas, hashtags usando o símbolo # para descrever as imagens e vídeos, e marquem ou mencionem outros usuários usando o símbolo @ (que efetivamente cria um link das suas mensagens para a conta do usuário referenciado) antes de publicá-los, bloqueiem usuários ou enviem mensagens privadas através do *Direct* (HU et al, 2014).

Outras ferramentas foram adicionadas no ano de 2015 a 2020, como *Instagram Stories, Boomerang, Layout, Live, Mentions, Instashop, IGTV*, zoom em vídeos e imagens, perfil de negócios, arquivamento de fotos do feed do Instagram, administração de comentários, gerenciamento de múltiplos perfis e postagem de múltiplas fotos, novos filtros e vídeos em um único post e a possibilidade de o usuário seguir suas hashtags preferidas (INSTAGRAM, 2020).

Além das funções citadas o Instagram também fornece conectividade social, permite que um usuário siga qualquer número de outros usuários, chamados de "amigos" ou "contatos". Por outro lado, quando um usuário é seguido por outros, estes são denominados "seguidores". É uma rede social assimétrica, isso significa que se o usuário A segue o B, esse não precisa seguir obrigatoriamente o A. Além disso, os usuários podem limitar o acesso da sua rede com o perfil privado, onde controlam quem pode interagir com seus posts. No perfil público qualquer usuário do Instagram (menos os bloqueados previamente pelo dono da conta) poderá visualizar e interagir com as publicações. Outra funcionalidade da rede são as notificações, onde o usuário pode escolher os perfis preferidos, selecionando a notificação para ser avisado quando um post é efetuado pela conta marcada (HU et al., 2014).

Uma indicação da relevância da publicidade para o Instagram foi a mudança do seu algoritmo em junho de 2016, onde seu feed de publicações deixou de ser por ordem cronológica e passou a ser por ordem de relevância. Resumidamente o novo algoritmo vai filtrar o que possui mais destaque e quais posts terão melhor ranking no feed de fotos e vídeos, similar ao processo do Google quando algum assunto é pesquisado (O'MEARA, 2019). Esse processo é fundamentado em diversos fatores,

como o relacionamento entre o usuário e o perfil seguido, hora de publicação dos posts, quantidade de curtidas e comentários. O perfil que não possui muitos seguidores e relevância de postagem terá de investir em campanhas publicitárias para aumentar sua visualização junto a seus seguidores (RIBEIRO, 2016).

Lua (2020) comenta que, o Instagram após a modificação de seu algoritmo, considera seis fatores chaves para classificar a relevância de uma postagem para ser disponibilizada no feed do usuário (seguidores do perfil). São eles: interesse (quanto o Instagram prevê que você se importará com uma postagem), pontualidade (quão recentes as postagens são), pesquisas de perfil (as contas que você interage frequentemente), frequência das postagens, número de pessoas que o perfil segue e o tempo gasto na rede. Vale ressaltar que esses fatores podem ser modificados conforme o interesse e os objetivos da plataforma.

Além do algoritmo de visualização dos posts, foi modificado também seu API (*Application Programming Interface*), em junho de 2016, onde restringiu a coleta de dados, que só podem ser efetuadas por ferramentas que foram aprovadas pelas rigorosas normas do Instagram. Muitas pesquisas comerciais e acadêmicas foram afetadas por esta resolução (CALIANDRO; GANDINI, 2017; SILVA; STABILE, 2016). Em novembro de 2016 foi lançada a funcionalidade do botão "comprar agora" para alguns perfis selecionados, onde o usuário acessa a loja online da marca sem precisar deixar o aplicativo (TANDON, 2016). O API é um conjunto de funções, protocolos e ferramentas que são usados para criar um aplicativo ou para facilitar a comunicação com serviços (RIQUELME; GONZÁLEZ-CANTERGIANI, 2016).

Montenegro (2016) comenta que, com as novas ferramentas do Instagram direcionadas para o perfil de negócios, consolidou-se a plataforma como uma eficaz ferramenta para a divulgação e comercialização de produtos e serviços. A ferramenta de análise demográfica do perfil de negócios da empresa fornece dados básicos para o planejamento de campanhas promocionais, garantindo um maior controle por parte do usuário (empresa).

O Instagram (assim como a empresa-mãe Facebook) está mais focado no lado da comercial das mídias sociais, através da gestão eficaz dos metadados associados e outros gerados pelas interações dos usuários, que podem ser analisados, agregados e usados para fins comerciais, possibilitando uma publicidade

com um alto nível de segmentação (HIGHFIELD; LEAVER, 2014). Em agosto de 2017, o Instagram teve seu API integrado com várias ferramentas do Facebook, possibilitando assim um maior controle das métricas, insights e resultados de campanhas publicitárias implantadas na plataforma (GUMMADI, 2017).

Levin (2020) comenta que o Instagram é uma das plataformas que contribuiu para a criação, profissionalização e consolidação da carreira da Influenciador Digital. As marcas devem gastar até 15 bilhões de dólares em marketing de influenciadores até 2022. É previsto um contínuo investimento no marketing de influenciadores por parte das marcas, visto que eles se tornaram mais abundantes e eficazes (BUSINESS INSIDER, 2019).

O Instagram tem mais de 2 milhões de anunciantes mensais e 25 milhões de perfis comerciais, mais de 200 milhões de usuários visitam pelo menos um perfil de negócios diariamente. Existem mais de 500.000 influenciadores ativos, 69% dos profissionais de marketing dos EUA planejam gastar a maior parte de seu orçamento com IDs na plataforma. A receita total do Instagram deve chegar a US \$ 14 bilhões, 1/3 dos Stories mais vistos são de empresas, 78% dos influenciadores preferem a plataforma para colaboração com marcas. O conteúdo gerado pelo usuário possui uma taxa de conversão 4,5% maior em relação as outras mídias e 55,4% dos IDs usam o Instagram Stories para campanhas patrocinadas (OMNICORE, 2020). A mensurabilidade das medidas é de grande relevância para os profissionais de marketing e, portanto, uma das razões pelas quais o marketing de influenciadores é intensamente realizado, especialmente no Instagram (JAHNKE, 2018).

No segundo semestre de 2019 o Instagram começou a ocultar o número de *Likes* (curtidas) em diversos países, incluindo o Brasil e Estados Unidos, os usuários verão o número de curtidas que suas postagens receberão, mas essas métricas não serão mais exibidas publicamente, assim como as visualizações de artigos na maioria dos sites de mídia são conhecidas pelo editor, mas não pelo público. Essa decisão foi justificada pelo Facebook como uma maneira de proteger a saúde mental dos usuários, que podem ficar obcecados com a popularidade de seus posts quando a resposta dos seguidores é quantificada e exibida publicamente, mas alguns especialistas acreditam que essa decisão está relacionada com o escândalo da coleta de dados da Cambridge Analytica (ODELL, 2019).

Ainda é cedo para analisar como o Mercado de Influenciadores Digitais será afetado por essa decisão, alguns analistas acreditam que as Estratégias de Marketing de Influência não serão afetados, pois a atuação no Instagram é algo muito mais complexo que demanda um planejamento detalhado de ações e de investimentos, já outros enxergam uma oportunidade para testar novos IDs, como os micro, e outros veem a necessidade do uso de métricas mais elaboradas (WITTE, 2019).

O estudo acadêmico do Instagram é importante porque possibilita obter cenários sinceros sobre questões sociais, culturais e ambientais sobre as atividades das pessoas através de análises quantitativas e qualitativas sobre as fotos, vídeos, hashtags, *repost* e usuários referenciados (HU et al., 2014; LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016). Os pesquisadores ao investigarem o Instagram devem aproveitar plenamente seus ricos dados, considerando um método que possibilite combinar imagens visuais com legendas, hashtags e comentários em seu objeto de pesquisa, pois cada post de um usuário envolve uma decisão consciente sobre estética (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017).

Embora a pesquisa acadêmica na plataforma do Instagram apresente um alto grau de complexidade, as recompensas são claras, pois é possível capturar dos usuários aspectos de suas vidas cotidianas (em um contexto predominantemente visual) e aspirações de modo a informar dados significativos em uma ampla gama de tópicos e campos, bem como propor um trabalho metodológico sobre como integrar melhor a análise dos componentes visuais e textuais (HIGHFIELD, LEAVER; 2014).

## **2.2. Marcas de Luxo**

### **2.2.1. Luxo (Evolução – Definição)**

O mercado de luxo alcançou a maturidade juntamente com a expansão gradual do escopo de seu mercado e um rápido crescimento no número de clientes, principalmente em mercados emergentes como China, Índia e Oriente Médio (GODEY et al., 2016; D'ARPIZIO, 2018). É uma indústria de produtos e serviços de alto valor agregado, que tinha como base ativos de marcas fortes, mas com o aumento da concorrência global, as novas formas de comércio e de relacionamento que surgiram com a Internet e as redes sociais digitais, têm exigido novas

abordagens de atuação (RINALDI, 2019), sendo assim as empresas não podem mais depender apenas do símbolo da sua marca, mas devem se concentrar no legado da marca, na qualidade, no valor estético e nos relacionamentos confiáveis junto a seus clientes para ter sucesso (COLICEV et al., 2016).

É um mercado que abrange uma ampla gama de categorias de produtos de moda, acessórios, carros, artes e experiências (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017). Totalizaram aproximadamente 1,3 trilhões de euros em 2019, com um grande crescimento na área de experiências de luxo e nas vendas on-line (D'ARPIZIO, 2019), que em 2018 foi de aproximadamente 26,8 bilhões de euros (STATISTA, 2020).

Até 2025 D'arpizio e Levato (2019) identificaram dez macrotendências em seu estudo da Bain & Company para o mercado do luxo: crescimento do mercado interno da China, canais digitais envolvidos em toda e qualquer compra de produto, vitória da diversidade, a reinvenção das lojas, atendimento personalizado ao extremo, uso da inteligência artificial ao extremo, predominância das transações financeiras digitais, consumidores mais jovens e questionadores, competitividade acirrada e agilidade nos processos externos e internos devido a digitalização.

O luxo não apresenta um consenso na literatura, de negócios e acadêmica, sobre sua definição, o que existe é uma compreensão básica pelos pesquisadores de todas as disciplinas que estudam o tema. É algo que é desejável e, mais do que o necessário e o normal, algo escasso que não faz parte do dia a dia das pessoas, um sonho (BERTHON et al., 2009; HEINE, 2012; SRUN, 2017; TURUNEN, 2018). Uma constante fundamental na perspectiva social é que o consumo de luxo é moldado pelo seu ambiente social e, em particular, sua construção e sinalização de status através do consumo (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017).

O luxo sempre oferece a sensação de prazer, de um deleite, uma experiência, é sobre a qualidade, não é simplesmente dinheiro, não é sobre utilidade ou funcionalidade, é sobre a qualidade do tempo, produtos e serviços que experimentamos (SRUN, 2017).

Nesse mercado as áreas de pesquisa são categorizadas em estudos com o foco dessas marcas (incluindo produtos e segmentos da indústria) e em estudos que se concentram em seus consumidores (HEINE, 2012), diversas pesquisas foram



feitas sobre vestígios de luxo e sobre seu consumo simbólico (GOODWIN et al., 2013), essa assimilação tem sido construída e modificada ao longo do tempo, atrelada ao contexto e a cultura na qual está inserida, demonstrando assim a natureza dinâmica do tema (KAPFERER; BASTIEN, 2009; TURUNEN, 2018).

Antes o que era considerado luxo, pode ser classificado como ostentação, algo supérfluo ou até mesmo fora do contexto da sociedade atual, ao mesmo tempo outras formas vêm surgindo oferecendo uma perspectiva transformadora e não convencional (LLAMAS; THOMSEN, 2016). A compreensão do luxo evoluiu para uma percepção direcionada para o etéreo e o subjetivo (LIPOVETSKY; ROUX, 2015), convertendo em novas experiências e serviços.

A revolução digital transformou o mundo em quase todas as vertentes, inclusive o mercado do luxo. Muitas vezes esse segmento é um indicador precoce para o resto dos mercados, quando se trata de entender a transformação dos hábitos de consumo (WIEDMANN et al, 2007). As marcas e varejistas usam dados para se aproximarem dos clientes, capturam preferências emergentes e simplificam o processo de transformar ideias em novos produtos, nessa era digital os consumidores não estão mais apenas comprando um produto, eles estão comprando as experiências e emoções que a marca pode oferecer (MCKINSEY, 2018).

### **2.2.1. Redes Sociais Digitais e as Marcas de Luxo (Mídias sociais de marcas de luxo)**

No contexto atual um elemento-chave para essa indústria é fornecer valores aos clientes de todas as formas possíveis (KIM; KO, 2012). Uma das principais formas para externalizar o consumo e a experiência desse segmento, seja do produto ou do serviço é através das redes sociais digitais, em especial através da divulgação de fotos e vídeos (INSTAGRAM, 2017), os canais sociais baseados em imagens estão mudando a maneira como os consumidores descobrem e formam afinidades com as marcas (BERTRAND et al., 2017).

A experiência do cliente é multissensorial (KAPFERER; BASTIEN, 2012), os clientes esperam sentir os produtos de Luxo em todos os sentidos e a qualidade dessa experiência influencia suas percepções da marca (ARRIGO, 2018). Esse ponto de virada marca o início de um interesse nessas experiências, como um fenômeno além do consumo de signos encarnados (TYNAN et al., 2010). A

popularidade de uma marca de moda ou estilo de vida não é mais puramente baseada em nomes de marcas estabelecidos e em um senso de opulência explícita. Em vez disso, essa mentalidade do luxo parece ter crescido mais, incluindo experiência, artesanato, detalhes, qualidade dos materiais e produção ética (CHANG, 2017).

Sob a ótica do entendimento gerencial do luxo, a significação dessas marcas está intimamente ligada à conceituação de produtos luxuosos e geralmente se refere a associações específicas sobre as características dos produtos. Desse modo, marcas de luxo estão associadas a produtos que excedem o que é necessário e ordinário, em comparação com os outros produtos de sua categoria (HEINE, 2012).

A marca emergiu como um símbolo central do luxo e é vista como um ativo fundamental que cria patrimônio da marca e valor financeiro para a empresa (GURZKI, WOISETSCHLÄGER, 2017). Para entender sobre essas marcas, é essencial capturar toda a dimensionalidade das relações entre pessoas, produtos e marcas. Os estudiosos de marketing começaram a dar uma atenção à natureza experiencial de tais marcas nos últimos tempos (DERVAL, 2018).

Hennigs et al (2012) em sua pesquisa global sobre as percepções de marcas de luxo identificaram quatro clusters principais: os consumidores que desejam produtos desse tipo em geral e apreciam a sensação de serem especiais, únicos e diferentes dos outros. Outro cluster do segmento percebe que o aspecto social e individual dos bens é mais importante; eles associam esse consumo ao prazer, à doação de presentes e ao status, já no outro cluster o luxo está fortemente relacionado aos aspectos de exclusividade acessível apenas a algumas pessoas. O quarto grupo de consumidores valoriza a qualidade superior de um produto desse segmento, como superior ao aspecto de prestígio.

A experiência da marca tem sido conceituada como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design, identidade, embalagem, comunicações e ambientes. Essa experiência tem dois aspectos: o valor que uma marca de luxo significa para os outros e o valor dessa sinalização para o sinalizador (BERTHON et al., 2009). Seus consumidores são conscientes e impactados pelas marcas, pois representam sua identidade e o grupo no qual estão inseridos ou gostariam de fazer

parte, sendo assim, esses clientes não querem apenas receber informações, eles querem contribuir, querem interagir, principalmente em estabelecer uma conversa por meio das redes sociais digitais (SRUN, 2017).

Amaldoss e Jain (2015) comentam em sua pesquisa sobre marcas de luxo, que além da qualidade do produto percebido, os consumidores desses bens se preocupam com o tipo e o número de consumidores que adotam a mesma marca, sendo suscetíveis à comparação social, influência social e os grupos de referência, estes exercem influência direta nas estratégias de vendas de produtos dessa ordem, concluindo que negligenciar as influências sociais e concentrar-se exclusivamente na qualidade de um bem visível pode levar uma empresa a adotar a estratégia de marca errada, com isso o produtor desses bens se concentra na gestão de marcas de luxo e na criação de um simbolismo de marca que é fundamental para o valor das mesmas (MCKINSEY, 2018).

A gestão de marcas de luxo nas redes sociais abrange múltiplas dimensões da estratégia, do design de produtos e serviços, marketing, vendas, operações e questões organizacionais, outro aspecto central é o foco nos processos criativos e a criação de experiências extraordinárias do cliente e valores simbólicos através da narrativa textual e visual (GURZKI; WOISETSCHLÄGER, 2017).

A maioria das marcas tenta envolver os influenciadores em suas campanhas de marketing, pois estes possuem muitos seguidores e poder de influência sobre sua audiência, auxiliando as empresas a atingirem seus objetivos comerciais. A capacidade de influenciar os usuários é uma ferramenta valiosa que as empresas podem usar para favorecer suas campanhas de marketing (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016).

Para ter uma comunicação efetiva com seus consumidores, as marcas de luxo inclinaram seus olhos para as redes sociais, utilizando o Twitter, Facebook, YouTube e Instagram como canais de lançamento de produtos e campanhas publicitárias. Marcas tradicionais, como Louis Vuitton, Gucci, Dolce Gabbana entre outras apresentam seus desfiles de lançamento de coleções em tempo real em diversas plataformas digitais (GODEY et al., 2016).

A marca Dolce & Gabbana usa as mídias sociais para obter feedback direto de seus clientes, convidando blogueiros de moda e influenciadores digitais para

atuarem como modelos de seus desfiles e como vitrines ao sentarem na primeira fila do evento. Estes enviam, de forma instantânea, comentários e fotos do show nas diversas plataformas digitais. Dessa forma, os clientes conseguem ver sua marca favorita modelada diretamente, sem o envolvimento de editores de moda ou comerciantes, e a empresa constrói intenções de compra e engajamento de forma imediata (KIM; KO, 2012).

*Brand engagement* ou engajamento de marca é uma medida de como os consumidores percebem sua marca (STATHOPOULOU et al., 2017), o quão bem você a comunicou e se a experiência dela resiste às promessas que ela faz, não existe uma métrica universal que defina o engajamento, e sim, uma combinação de comportamentos que ajuda a determinar se os consumidores estão respondendo bem (DESSART et al., 2015). O aspecto comportamental do engajamento nas mídias sociais é exemplificado por Gummerus et al. (2012), que enfatizam a relevância das métricas como o número de "curtidas" ou de "comentários" para quantificar comportamentos de engajamento.

Ishida (2015) faz uma sugestão de métrica de engajamento para ser aplicada em diversas redes sociais, essa seria a ponderação entre o alcance (ou impressões) e as interações (*likes*, *shares* e comentários), enfatizando a importância em se estabelecer os objetivos e as razões pelo qual um monitoramento em redes sociais será realizado, as métricas de engajamento podem tanto ajudar quanto estragar um raciocínio e saber interpretá-las é fundamental para extrair o melhor da análise a ser efetuada.

Sloan e Quan-Haase (2017) comentam sobre sete elementos do engajamento em mídia social, que podem ser examinados através de várias perspectivas teóricas e metodológicas, são eles: a apresentação de si, ação e participação, usos e gratificações, experiências positivas, contagens de uso e atividade, contexto social e as características da plataforma, permitindo assim uma adaptabilidade do escopo de pesquisa conforme as regras da rede social escolhida.

A mídia social é o maior canal de engajamento, esse tipo de envolvimento do cliente é diretamente relacionado ao surgimento de novas mídias, que reconhece que os consumidores realizam uma gama de comportamentos relacionados às marcas que não existiam há uma década, como discussões on-line e participação

em comunidades virtuais de marcas (YANG et al., 2016; STATHOPOULOU et al., 2017).

As marcas e os clientes estão se comunicando sem qualquer restrição no tempo, local e meio, de modo que, a comunicação unidirecional antiquada seja alterada para uma comunicação direta e interativa. Dessa forma, marcas e clientes estão trabalhando juntos para criar produtos, serviços, modelos de negócios e valores. Essa atuação sistemática e planejada nas mídias sociais significa uma oportunidade para reduzir o mal-entendido e o preconceito em relação às marcas e assim elevar o valor da mesma (KIM; KO, 2012).

Yang et al. (2016) comentam que pesquisas anteriores demonstraram que o engajamento da marca está relacionado a vários contextos e comportamentos online, incluindo, por exemplo: uma comunidade de marcas; conversação e interação do consumidor com uma página de marca, e com base nessas pesquisas eles conceitualizaram três dimensões: afiliação, conversação e capacidade de resposta - que capturam o engajamento da marca com seus clientes e/ou seguidores que é iniciado pela empresa nos esforços das redes sociais.

Hollebeek et al. (2014) desenvolveram uma escala que mede três dimensões do engajamento da marca do consumidor nas mídias sociais, o processamento cognitivo (e.g., interesse em usar mídias sociais), a afetividade (e.g., sentimento sobre o uso de mídias sociais) e ativação (e.g., comportamentos relacionados ao uso de mídias sociais). Para Gummerus et al. (2012) e Kim e Ko (2012), os comportamentos de engajamento, como gostar e criar postagens relacionadas à marca, afetam positivamente os resultados relacionados à mesma, incluindo satisfação, lealdade, equidade e patrimônio. O engajamento da marca captura a interatividade comportamental relacionada a ela sob uma perspectiva individual e perspectiva da mesma, esse envolvimento nas mídias sociais significa comportamentos específicos e interativos entre consumidores e marcas no contexto das redes sociais (YANG et al., 2016).

Kim e Ko (2012), em sua pesquisa sobre atividades de marketing de uma marca de luxo, utilizando plataformas de redes sociais concluíram que a marca interage de forma positiva junto aos clientes, oferecendo uma variedade de conteúdos gratuitos e atividades nas redes sociais, possibilitando assim a obtenção

e compreensão de informações personalizadas e estratégicas do público. Essas atividades nas plataformas de redes sociais da marca monitorada criaram engajamento entre os usuários que podem levar a efeitos de *eWOM*, percepção dos atributos da mesma e das tendências de comportamento e consumo.

Em contraste com as atividades de marketing tradicionais que tem como foco o valor dos produtos ou serviços reais, as atividades de marketing em mídias sociais de uma marca de moda de luxo se concentram mais em valores hedônicos e empíricos que podem ser alcançados pela experiência da marca. O grande desafio é gerenciar o alcance mundial e a popularização permitida pelo acesso às redes sociais digitais, pois são itens que vão contra o aspecto de exclusividade dos bens de luxo (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017).

No contexto apresentado, a introdução de novas definições e categorias de luxo trouxe uma nova percepção à definição do mesmo. Enquanto o antigo luxo é definido por seu prestígio, patrimônio e singularidade, o novo setor de luxo oferece produtos novos e inesperados; introduzindo o lado atraente do mercado e atraindo consumidores particularmente jovens e preocupados com a moda (ROSA, 2016).

Cada vez mais tais marcas precisarão se conectar com os clientes de uma maneira cada vez mais pessoal. Os produtos, as experiências e ideias proporcionadas pelas marcas precisam fluir de maneira sincronizada de modo a atrair as emoções dos clientes mais jovens, que são diversos, globais e opinativos. O ritmo da inovação já é rápido, mas novos modelos de consumo, canais em evolução e mudanças nos desejos dos clientes estimularão a necessidade de uma adaptação ainda mais rápida (D'ARPIZIO, 2019).

### **2.2.2. Mercado/Marcas de Luxo no Brasil**

Em comparação com o mercado europeu o mercado de luxo no Brasil é recente, não possui tanta tradição e a maioria dos produtos consumidos nesse segmento é de origem estrangeira (MORAES, 2019). O mercado local teve uma alavancagem de crescimento com a liberação das importações, principalmente na década de 1990. Atualmente o país já está inserido nesse Universo, com a presença das grandes marcas, desde redes hoteleiras, produtos, serviços, bebidas, spas, entre outros (GALHANONE, 2013).

Moraes (2019) comenta em seu recente trabalho que, apesar da predominância das grandes marcas internacionais, o Brasil possui grandes marcas solidificadas no mercado nacional e algumas no mercado internacional, como Sauer, H.Stern e Fasano; mas podemos constatar o nascimento de novas marcas brasileiras com um grande potencial de mercado. Outro ponto importante a ser destacado são alguns aspectos do mercado brasileiro: grupo de clientes altamente exigente, altos impostos, altos custos de produção, ausência de pessoas qualificadas para trabalhar na linha de produção e comercialização e a prática do parcelamento de compras no Brasil (ROSA, 2016).

Mas, apesar dos entraves existe muitas oportunidades no país, uma onda crescente do mercado de luxo no Brasil é a valorização da matéria-prima local, mão de obra extremamente qualificada de alguns segmentos, artesanato sofisticado e reconhecimento global do design brasileiro, isso é resultado de algumas políticas locais, parcerias estratégicas e as oportunidades geradas pela digitalização de muitos processos, vendas on-line e divulgação por meio das Redes Sociais Digitais (DE OLIVEIRA; MENDES, 2015).

O Brasil desenvolveu um número incrível de grifes nacionais, altamente especializadas destacando o melhor da cultura e do estilo brasileiro, os consumidores do país buscam principalmente experiência e qualidade na compra dessas marcas, além disso, a herança e a autenticidade da marca também desempenham um papel importante. Outro fato a considerar é o mercado crescente do luxo acessível e das novas formas de comércio e de comportamento (MORAES, 2019).

Rosa (2016) em sua pesquisa analisou como as marcas brasileiras de moda estão usando a Farfetch (startup) como estratégia de internacionalização e ampliação do mercado consumidor. A Farfetch é uma plataforma digital que comercializa marcas de luxo em todos os continentes, a empresa oferece toda a infraestrutura de venda dos produtos em troca de uma porcentagem, cabe à marca simplesmente encaminhar o produto. Fica claro o benefício de acesso a outros mercados, o aumento da visibilidade da marca e a prestação de um serviço premium no mercado online. A parceria entre a Farfetch e as marcas é baseada no ganha a ganha, sendo assim, no Brasil a empresa tem como estratégia selecionar marcas de

grande sucesso em conjunto com empresas de menor porte que comercializam produtos premium, com um forte elemento artístico e exclusivo.

Com a crise econômica instaurada no Brasil, o mercado teve um crescimento de 26% entre 2013 e 2018, muito aquém da capacidade de compra dos consumidores, movimentou R\$ 26,2 bilhões em 2018 e até 2023 está estimado um mercado de 29 bilhões. Antes da crise, o segmento apresentava taxas mais altas de crescimento e o Brasil liderava a lista de maiores compradores, hoje é liderada pelos mexicanos. Mundialmente todo o setor movimentou mais de 1 trilhão de dólares (EUROMONITOR, 2019).

No Brasil as vendas em 2018 foram impulsionadas pelo setor de carros e artigos de couro, a expectativa é que nos próximos 5 anos o “*Experiential Luxury*” ou Experiência do Luxo ultrapasse todos os outros segmentos. De acordo com a pesquisa *Consumer Lifestyles* da Euromonitor (2019), 46% dos brasileiros dão preferência às experiências do luxo ao invés de comprar produtos. Os brasileiros que possuem renda acima de 100 mil dólares, 64 % dos *Millennials*, 38% dos *Baby Boomers* e 50% da Geração X preferem as experiências.

As marcas brasileiras desse segmento estão aderindo à sustentabilidade, bem-estar e aventura. Os números nacionais refletem que os brasileiros estão realizando grande parte das suas compras em solo nacional, em parte devido à alta do dólar e às novas regras de peso de bagagem para viagens internacionais. No Brasil, 63% dos consumidores do segmento são mulheres, os principais produtos consumidos são óculos, cosméticos, joias e roupas (POZZOBON, 2019). Esse cenário é favorável para as marcas nacionais, que apresentam um potencial de crescimento no mercado interno e externo.

Infelizmente não existem grandes estudos que pesquisem as preferências brasileiras nesse setor, um dos poucos estudos divulgados nos últimos anos é o do Estadão (2019) com a Bain & Company, onde as marcas Dolce & Gabbana, Chanel, Giorgio Armani e Gucci são citadas como as preferidas pelos brasileiros

### **2.3. Influência Social**

A influência social fornece uma ampla gama de conceitos para explicar de que maneira as ações individuais das pessoas são afetadas por outras pessoas como resultado dessa interação. Isso implica que a influência social é um processo natural,



mas pode ser usado por pessoas ou empresas para mudar a atitude ou o comportamento de um indivíduo. Pode ser usada tanto para ações positivas como ações negativas (CIALDINI, 2006; HILLMAN; TRIER, 2013; SNIJDERS; HELMS, 2014). Essa ocorre quando as emoções, opiniões ou comportamentos de uma pessoa são influenciados por outros.

A influência social assume muitas formas e pode ser vista em conformidade, socialização, pressão de pares, obediência, liderança, persuasão, vendas e marketing (TRUSOV et al., 2010). O comportamento de um indivíduo provavelmente é determinado pelas variáveis externas ou influências ao seu redor (LI, 2013). As várias formas e categorias de influência social ocorrem por duas razões básicas dos níveis de exigências fundamentais das pessoas: a nossa necessidade de “estarmos certos” e a de “sermos aceitos” (CIALDINI, 2006).

### **2.3.1. Tipos de Influência Social**

A teoria da influência social foi postulada por Paul Lazarsfeld e colegas nas décadas de 1940 e 1950 (LAZARFELD, 1955). O foco deles era o poder da comunicação informal como complemento da influência dos meios de comunicação de massa. Eles descobriram que a comunicação informal é generalizada e que certas pessoas eram mais importantes e influentes do que outras em um grupo, chamaram esses indivíduos de líderes de opinião, instigando assim um importante tema de pesquisa que confirmou, expandiu e refinou essa ideia.

Lazarsfeld descobriu que a mídia de massa teve um pequeno efeito sobre a forma como as pessoas votaram, em comparação com a influência pessoal executada pelos líderes de opinião (como o boca a boca). Isso foi confirmado e divulgado por Lazarsfeld et al. (1965) quando eles entrevistaram mulheres em Decatur, Illinois, sobre decisões de voto, moda, filmes, alimentos e outros assuntos civis, onde demonstram que a influência pessoal era uma parte importante do processo de decisão. Segundo eles, os indivíduos interagem com outros indivíduos para transmitir informações e, portanto, influenciam-se mutuamente.

Deutsch e Gerard (1955) descreveram duas necessidades psicológicas que levam os humanos a se conformarem às expectativas dos outros. Estes incluem a nossa necessidade de ter razão, a influência social informacional, e a nossa necessidade de sermos apreciados, a influência social normativa.

A informacional (ou prova social) é uma influência para aceitar a informação vinda de outra pessoa como evidência sobre a realidade, ela é aplicada quando as pessoas são incertas, quer porque os estímulos são intrinsecamente ambíguos ou porque há desentendimento social, já a normativa é uma influência para se adequar às expectativas positivas dos outros indivíduos. A influência normativa leva ao cumprimento público, enquanto a influência informacional leva à aceitação privada (KELMAN, 1958).

Kelman (1961), em seus estudos, identificou e classificou três grandes variedades de Influência Social:

1. A Concordância é quando as pessoas parecem concordar com os outros, mas mantêm suas opiniões de forma privada, ou seja, os indivíduos aparentemente concordam com a opinião dos outros, mas internamente discordam.
2. A Identificação é quando as pessoas são influenciadas por alguém que é apreciado e respeitado, como uma celebridade famosa.
3. A Internalização é quando as pessoas aceitam uma crença ou comportamento e concordam tanto em público quanto em particular, pois trata sobre a crença interna e verdadeira de que algo é verdade.

Outra teoria cujo foco é descrever os aspectos normativos da influência social é a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* -TRA) que foi introduzida pela primeira vez por Fishbein (1967) e aprimorada por Ajzen e Fishbein (1980) Os objetivos principais da TRA são o interesse por prever e entender o comportamento e determinar a intenção para realizá-lo. Para compreender o comportamento é necessário identificar os motivos das intenções comportamentais, estas são atitudes relacionadas ao aspecto pessoal, e normas subjetivas com relação à influência social. A teoria descreve considerações sobre as doutrinas dos indivíduos, a avaliação das consequências do comportamento, a motivação para concordar com os indivíduos que lhe são importantes e os aspectos externos.

O *Elaboration Likelihood Model* (ELM) foi desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986), é classificado como um construto dominante na teoria da influência, persuasão e mudança de atitude (MUNIZ; MAFFEZZOLLI, 2012; LEONG et al., 2017). O ELM explica por que um determinado processo de influência pode levar a

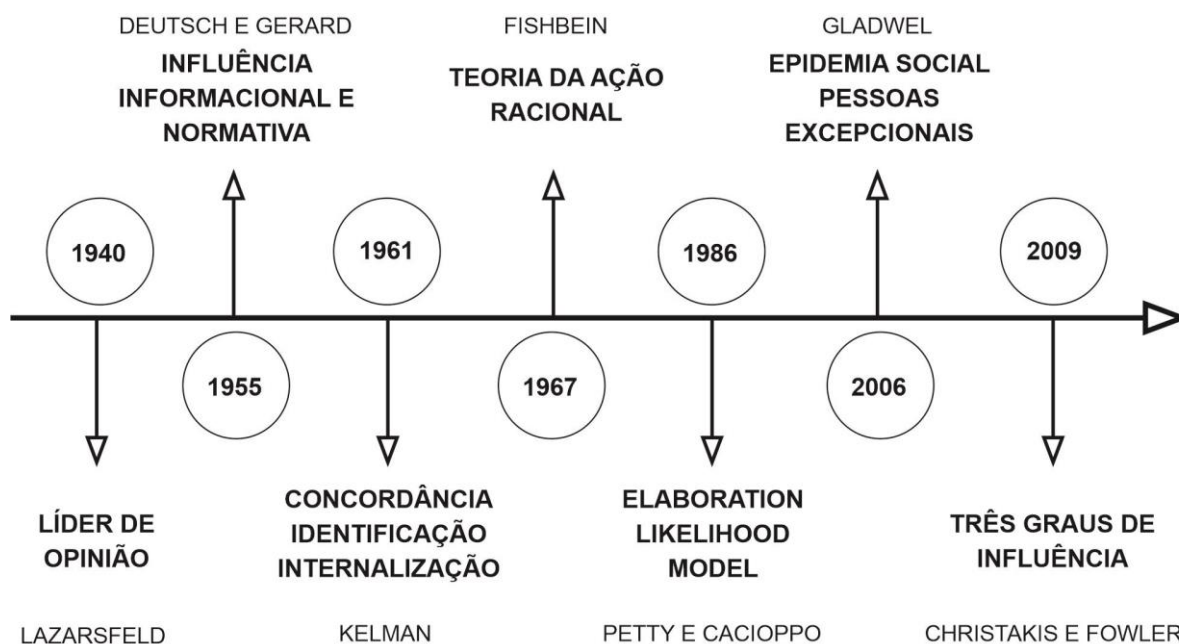
diferentes resultados e impactos nas percepções e comportamentos humanos. Dependendo do grau de elaboração, dois tipos diferentes de processo de persuasão podem ser envolvidos - um envolvendo pensamento sistemático e outro envolvendo atalhos cognitivos. Diferentes fatores influenciam os resultados persuasivos dependendo de qual processo é ativado.

Gladwell (2006) realizou outra abordagem referente à influência social, popularizando muito dos conceitos abordados por Granovetter (1978); Crane (1991) e Schelling (2006). Ele, em seus estudos, diz que as epidemias sociais (fenômenos com grande potencial de propagação) são impulsionadas pelos esforços de um grupo de pessoas excepcionais (os influenciadores), são eles os comunicadores, os experts e os vendedores. Segundo o autor é possível espalhar mensagens (exercer a influência), com os elementos certos, na hora certa, sendo assim a epidemia social dependeria de um número pequeno de pessoas para se deflagrar, ou seja, o exato momento em que algo deixa de ser exclusivo para se tornar uma febre, denominado o ponto da virada, a exata ocasião em que pequenas transformações entram em ebulição, promovendo assim uma guinada para que uma tendência ou um comportamento se alastre ou se acabe.

Os Três Graus de Influência é uma outra teoria sobre a influência social no âmbito das redes sociais, desenvolvida por Christakis e Fowler (2009), eles identificaram em suas pesquisas que as redes sociais têm grande interferência no comportamento dos indivíduos. Essa não termina com as pessoas a quem uma pessoa está diretamente vinculada, nós influenciemos nossos amigos, que, por sua vez, influenciam seus amigos e, portanto, nossas ações podem influenciar pessoas que nunca conhecemos, ou seja, com quem apenas estamos indiretamente ligados.

Para demonstrar as abordagens teóricas citadas no estudo, foi criada uma timeline (Figura 4).

**Figura 4** – Timeline das Teorias da Influência Social



Fonte: Elaborada pela autora.

### 2.3.2. Fatores Determinantes para a Influência Social

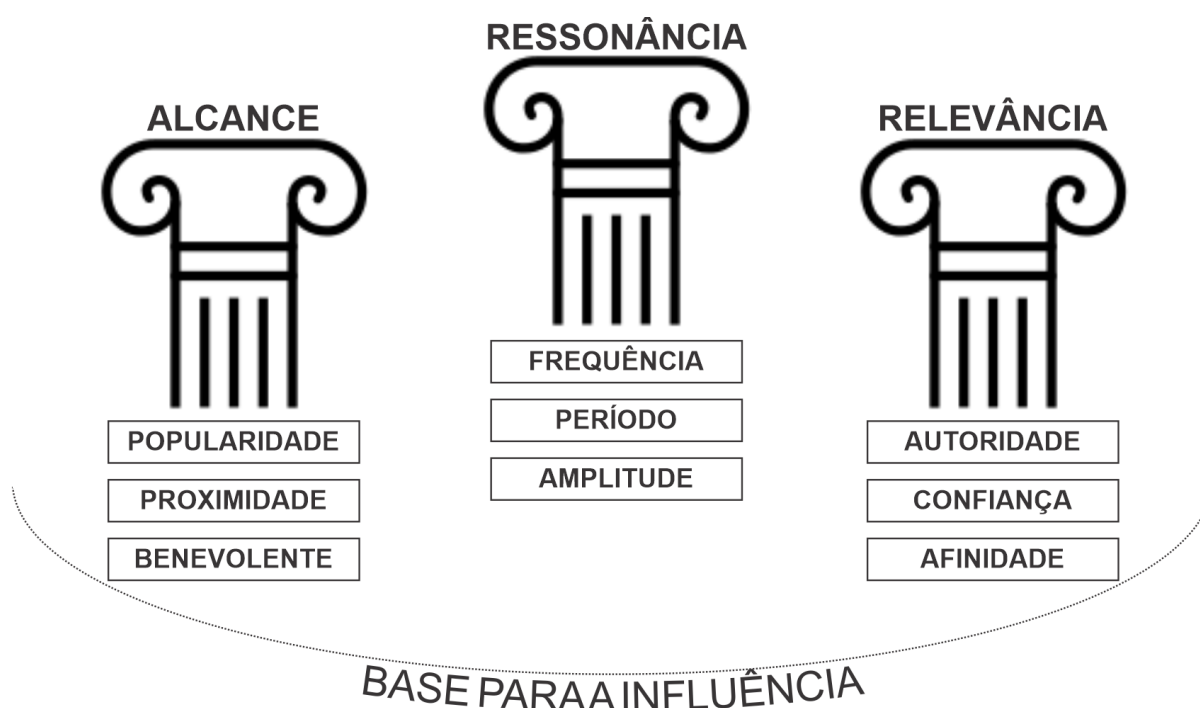
Cialdini (2006) comenta que existem seis itens que auxiliam a compor a influência e a persuasão, são eles: a afinidade/empatia (somos mais propensos a sermos influenciados pelas pessoas que gostamos), autoridade/credibilidade (na presença de uma figura de autoridade, a probabilidade é maior de as pessoas demonstrarem obediência), comprometimento e consistência (um alto grau de consistência está relacionado à força pessoal e intelectual), escassez (quanto mais raro e incomum é algo, maior é o interesse das pessoas), prova social (as pessoas costumam ver o que outras estão fazendo, para agirem em conformidade) e reciprocidade (nos sentimos obrigados a retribuir um favor que nos foi prestado).

Solis e Webber (2012) consideram a influência como uma medida de capital social, esse pode ser definido resumidamente como elos, valores e entendimentos compartilhados na sociedade que permitem aos indivíduos e grupos que confiem uns nos outros e assim trabalhem em conjunto de forma harmônica (BRIAN, 2007). São os valores que podem ser adquiridos pelas pessoas ao pertencerem a uma rede social, algo como reputação, visibilidade, entre outros (RECUERO, 2017), e está relacionado ao benefício de fazer parte de um grupo social (ZAGO, 2017).

Nessa abordagem, a Influência Social é construída tendo como base vários pilares que formam uma estrutura para avaliar o capital social como métrica. Esses indicadores são o resultado de alguns itens utilizados em estratégias de marketing e do estudo de causa e efeito nas redes sociais. Alguns atributos são mensuráveis, outros são extrapolados e nem todos são necessários para influenciar o comportamento ou a ação.

Uma estrutura de influência é construída sobre três pilares para esclarecer o papel que desempenham na avaliação da capacidade de causar mudanças ou efeitos (Figura 5). Esses pilares contribuem para um plano de ação de Marketing de Influência.

**Figura 5 – Base para a Influência**



Fonte: Adaptado de Solis e Webber (2012).

O Alcance é sobre a capacidade do influenciador em disseminar sua mensagem, é uma medida de popularidade, afinidade e impacto potencial. A Relevância é o valor que o influenciador possui no seu nicho ou segmento, é sobre autoridade, confiança e afinidade. A Ressonância é sobre o quanto as pessoas estão de fato transmitindo as ideias e pensamentos do influenciador à frente do seu

segmento, é a medida da duração, taxa e nível de interatividade em torno de conteúdo, tópico ou conversas (SOLIS; WEBBER, 2012).

Essa concepção apresentada, é classificada como os “3 Rs do marketing de influência” (*Reach, Relevance e Resonance*) ou Tripé da Influência. Sua análise é relevante para mitigar o equívoco que diversas marcas praticam em classificar um influenciador somente considerando o seu número de seguidores ou quantidade de interações das suas postagens (POLITI, 2019b).

Para a influência social e a persuasão ocorrerem é necessário um ambiente propício, são eles: a força do grupo influenciador em relação ao indivíduo; a proximidade (física e/ou temporal) deste grupo em relação ao indivíduo; o número de indivíduos neste grupo; a cultura estipulada neste grupo; o status almejado e repartido neste grupo; os incentivos racionais para pertencer ao grupo e os sentimentos e emoções do indivíduo em relação ao grupo (BARWINSKI, 2017).

A influência social sempre esteve conosco, mas os meios e modos estão mudando rapidamente e surgem questões significativas sobre o valor e o uso de algumas das novas tecnologias (GOLDSMITH, 2015). As métricas de influência social, a maximização da influência, a mobilização, o *eWOM* (marketing boca a boca on line) e o gerenciamento de reputação online são tendências importantes na análise da influência social no campo das redes sociais (SNIJDERS; HELMS, 2014).

Nesse novo cenário digital, Hillman e Trier (2013) comentam que a teoria da influência social é capaz de explicar processos em sites de redes sociais, pois estes contêm dados públicos sobre os atores e conexões permitindo assim análises extensivas. Portanto, a existência de influência social através das mídias sociais é um tema muito interessante com muitas oportunidades de pesquisa, sendo uma das principais vertentes a medida real da influência on-line (GOLDSMITH, 2015).

## 2.4. Influenciadores Digitais (IDs)

Nos últimos anos foi registrado um aumento acentuado de pesquisas abordando o uso de microblogs e sites de redes sociais como um meio para fazer branding, marketing viral ou *eWOM* (KRADISCHNIG, 2015). No entanto, para identificar os processos *eWOM*, é necessário saber quais são os indivíduos com o poder de alterar no meio digital as decisões de compra dos outros por sua autoridade, conhecimento, posição ou relação, conhecidos na literatura como influenciadores digitais (IDs), esses são pessoas com a capacidade de serem extremamente persuasivas ao transmitirem ideias para outros usuários (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016).

Giles e Edwards (2018) os classificam como pessoas “comuns” com uma audiência pessoal significativa que possuem a característica de atuar como uma fonte confiável de aconselhamento, são pessoas carismáticas que conseguem disfarçar o fato de estarem promovendo uma marca, produto ou serviço, já Freberg et al. (2011) define o ID como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras mídias sociais, são criadores de todo tipo de conteúdo, como textos, imagens e vídeos (JIN et al, 2019). Del Fresno Garcia et al. (2016) classificam os IDs como líderes de opinião, estes são identificados como aquelas pessoas a quem outros procuram para obter conselhos e informações, de acordo com o conceito criado por Lazarsfeld et al. (1965).

O *eWOM* pode ser definido como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada e viralizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet (CHU; KIM, 2011). Como resultado, o *eWOM* pode influenciar a imagem de marca, as percepções e as decisões de compra, embora seja difícil parar ou controlar uma campanha *eWOM* - pois, na maioria das vezes é espontânea e de difícil mensuração. Mesmo sendo menos pessoal do que o marketing boca-a-boca tradicional, ele pode ser mais poderoso porque é imediato, com alcance global e acessível aos outros (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016).

Devido à existência de uma forte concorrência entre as marcas no campo de sites de redes sociais, as empresas precisam identificar aqueles indivíduos cujas redes de influenciadores estão estreitamente unidas, pois serão motivadas a

envolver-se em dinâmicas virais que são vistas como uma oportunidade de interagir e influenciar compartilhando conteúdo, colaborando assim no suporte de vendas e na manutenção da lealdade dos clientes (KRADISCHNIG, 2015). As características dos influenciadores afetam a maneira como percebemos as marcas, na qual existe uma tendência de as pessoas expostas a esses tipos de estratégias de marketing associarem os atributos dos influenciadores à marca (TAVARES, 2018).

O uso de influenciadores digitais nas campanhas de comunicação de marcas se for aplicado corretamente, pode acelerar a propagação e aderência às mensagens e ações digitais das empresas. Esse fato tornou-se uma estratégia no desenvolvimento e no gerenciamento de campanhas de marketing para marcas e empresas líderes, é o marketing de influência (BOERMAN, 2020). Os influenciadores atuam como embaixadores da marca na comunicação de mensagens específicas ajudam-nas a criar envolvimento e reconhecimento em um público-alvo específico através de ativações contínuas da marca (TRIDETTI, 2016).

Nesse contexto, a implementação bem-sucedida desta estratégia de marketing requer a identificação dos membros estruturalmente bem integrados em uma rede social (KRADISCHNIG, 2015). Quando estes atores centrais são identificados, eles serão úteis em várias questões corporativas, especialmente no *eWOM*, para melhorar a adoção da inovação, *brand awareness* e em campanhas de marketing viral (TRIDETTI, 2016; ARORA et al, 2020). Sendo assim, uma campanha de marketing digital que convença um pequeno número de influenciadores pode obter resultados extremamente positivos com baixo orçamento (SILVA; STABILE, 2016).

As ligações com influenciadores melhoram significativamente a visibilidade e o valor da marca, com essas conexões as empresas e as marcas podem gerenciar de forma mais eficaz suas redes sociais, mas a identificação dos IDs é um desafio tanto para as organizações como para os profissionais de marketing (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016). Freberg et al. (2011) e Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) também estudaram os benefícios trazidos pelos IDs das redes sociais para as marcas e descobriram que os efeitos sobre o patrimônio da marca dependem diretamente da confiança e empatia percebida dos influenciadores das mídias sociais pelos usuários de redes sociais.



Silva e Stabile (2016) citam alguns fatores para serem considerados na mensuração de influenciadores em mídias sociais: interações, capacidade de engajamento, menções espontâneas de outros perfis (populares ou não) e perfil de interesse dos seguidores; outro ponto a ser considerado são os tipos de IDs, que devem ser escolhidos de acordo com suas características e em concordância com os objetivos da campanha a que estejam associados, além disso, seu estilo e perfil devem estar alinhados a marca. Freberg et al (2011) identificaram as seguintes características como as mais relevantes para um IDs: a de serem verbais, inteligentes, ambiciosos, produtivos e equilibrados.

Del Fresno Garcia et al. (2016); Ishida (2016); Riquelme e González-Cantergiani (2016) identificaram três tipos de IDs: os *Broadcasters* (perfis com bastantes seguidores, cuja mensagem atinge muitas pessoas simultaneamente e tende a se replicar em outras pequenas redes), os Conectores (que possuem várias conexões com outros influenciadores) e os Legitimadores (que são referências dentro da área que atuam).

Ruiz-Gómez (2019) e Conde (2019) citam a classificação de IDs de acordo com sua audiência (seguidores): Micro influenciadores (até 99.999 seguidores) usualmente se especializam em uma área específica e tendem a ser muito conhecedores ou especializados em seu assunto, fornecendo uma base de seguidores mais direcionada, os macro influenciadores ( até 1 milhão de seguidores) possuem uma forte presença digital em mais de uma plataforma, sua atividade nas redes sociais é um empreendimento profissional com uma abordagem de negócios, e os mega influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores) estes são os indivíduos mais famosos da Internet, são muito reconhecidos com um status semelhante as celebridades.

Os profissionais de marketing digital devem tentar identificar os IDs, e assim encorajá-los a espalhar *eWOM* positivo sobre marcas selecionadas. Essa interatividade permite aos anunciantes alcançar uma audiência voluntária e segmentada de forma econômica em comparação com outros meios de comunicação (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019). As revisões sobre produtos e serviços reduzem a incerteza dos consumidores, sendo assim esses são duas vezes mais

propensos a comprar algo recomendado por alguém em quem confiam (LUO; ZHANG, 2013).

Esses líderes de opinião também podem ajudar as empresas e marcas a melhorarem as características de design do produto ou o serviço ao cliente, pois são extremamente atuantes em sua rede e constantemente escrevem sobre sua experiência- positiva ou negativa- ao usar um produto (KRADISCHNIG, 2015), outros são extremamente criativos, sofisticados e empreendedores, possuem marcas de roupas, desenvolvem ou cocriam linhas de produtos entre outras parcerias estratégicas, pois conhecem seu alcance midiático e potencial de mercado (CHANG, 2017).

Os Influenciadores são responsáveis em gerar um conteúdo constante para a manutenção da sua rede e do seu negócio, demonstrando assim suas preferências e criatividade. Muitos se envolvem diretamente com a escolha do texto, da foto, a edição do vídeo e o desenvolvimento de um estilo pessoal. Quanto maior a identificação com o influenciador, maior é o engajamento por parte dos seus seguidores (TAVARES, 2018).

Eles estão cada vez mais conscientes de seu papel no processo de branding, tornando-se mais profissionais, oferecendo assim serviços cada vez mais diferenciados às empresas. Seu crescente sucesso e popularidade cativam a atenção das mais diversas indústrias (PÖYRY et al, 2019).

As marcas de luxo perceberam o potencial dos IDs, mesmo que tardiamente. Os influenciadores não foram aceitos facilmente no mundo da moda de luxo, muitas vezes foram criticados pela mídia especializada como "aspirantes" desesperados por atenção, atualmente são fonte de inspiração, de tendências e de parcerias de negócios, principalmente pelo fato da possibilidade de colaborações genuínas e artisticamente dirigidas a um público extremamente exigente (CHANG, 2017).

No presente estudo os Influenciadores Digitais serão considerados os Influenciadores da Rede que foram identificados com os dados do Instagram, através do uso da Análise de Redes.

## 2.5. Análise de Redes Sociais (ARS)

A teoria de redes concentra-se no estudo de padrões de conexão em uma ampla gama de fenômenos físicos e sociais. A análise de redes sociais é a aplicação do campo mais amplo da teoria de redes para o estudo das relações e conexões humanas (HANSEN et al., 2011). A Teoria de redes e a (ARS) fornecem um quadro teórico e um conjunto robusto de métodos para examinar como indivíduos e organizações aparentemente autônomos estão, de fato, incorporados em relações sociais e interações que têm consequências para comportamentos individuais e coletivos (DEL FRESNO GARCIA et al., 2016).

A ARS é uma abordagem proveniente da sociologia, da psicologia social e da antropologia onde se mapeiam e quantificam a interconectividade entre atores em uma rede através da matemática, tem como objetivo entender as relações estruturais e explicar tanto por que elas ocorrem e quais são suas consequências, procura ir além da visualização das relações sociais para o exame de suas propriedades estruturais e suas implicações para a ação social (SCOTT, 2017). Este campo acadêmico interdisciplinar teve seus conceitos desenvolvidos a partir de um encontro propício da teoria social com a aplicação de metodologias formais da matemática, estatística e computação (WASSERMAN; FAUST, 1994).

A ideia fundamental da análise de rede social ARS é que devemos estudar a ordem social de forma relacional: atores (organizações, ações, eventos) são interdependentes e mutuamente constitutivos, e as estruturas que surgem como padrões nessas interdependências (MCLEAN, 2017). A análise estrutural (envolvendo toda a rede) e a análise relacional (envolvendo pares) possibilitam entender a influência de certos nós nas atividades, nos recursos, na coordenação, no fluxo de conhecimento, no desempenho e no comportamento estratégico de outros nós da rede (CARRINGTON et al, 2005).

A ARS é amplamente utilizada nas ciências sociais e comportamentais, bem como na economia, marketing, engenharia e recentemente nas Redes Sociais Digitais, como o Facebook, Twitter, Instagram, entre outros (ROGERS, 2019). A perspectiva da rede social se concentra nas relações entre as entidades sociais; por exemplo: comunicações entre membros de um grupo, transações econômicas entre corporações e comércio ou tratados entre as nações, o foco em relacionamentos é

um complemento importante para a pesquisa social e comportamental, que se ocupa principalmente dos atributos das unidades sociais (WASSERMAN; FAUST, 1994; SCOTT, 2017).

Segundo Hopkins (2017) empregando ARS os tipos de laços entre os atores podem ser usados para explorar a estrutura de redes completas, a identificação de grupos e posições nas redes movendo-se para análise egocêntrica, possibilitando a avaliação de como essas redes estão relacionadas a resultados individuais ou grupais. A análise de grupo permite identificar as subestruturas de rede e pode ser conduzida usando uma abordagem "de cima para baixo" ou "de baixo para cima".

Uma abordagem "*top-down*" começa com a rede completa e identifica seus componentes ou facções mais densos ou mais distintos, enquanto que uma abordagem "*bottom-up*" começa com as díades (ou seja, pares de atores) e se move para fora, de modo que os grupos emergem da sobreposição entre eles (CAROLAN, 2013). A análise egocêntrica concentra-se em como os indivíduos são imersos (*embedded*) na estrutura social e permite aos pesquisadores explorar como as conexões de rede de um indivíduo estão associadas a vários resultados (WASSERMAN; FAUST, 1994). Exemplos de medidas egocêntricas incluem tamanho, densidade, diversidade, centralidade e *brokeragem* (BURT et al, 2013).

O *Embeddedness* são as redes de relacionamento nas quais o indivíduo está inserido, nessas redes os indivíduos realizam transações com aqueles que são de sua confiança (laços fortes) e que possuem informação suficiente para que ocorra a ação econômica, não é a estrutura da organização e suas hierarquias que realmente importam, mas sim a rede social em que a organização está imersa (GRANOVETTER, 1985). Existem dois tipos de *embeddedness*: o estrutural e o relacional. O estrutural ressalta como a disposição de um ator na rede influencia o seu comportamento, e o relacional está associado aos relacionamentos diretos e indiretos, conectando o ator a outros (GRANOVETTER, 2007).

A Abordagem dominante na Análise de Redes Sociais é a quantitativa (MALTSEVA; BATAGELJ, 2019) com foco na análise das estruturas de relacionamentos e identificação da influência dessas estruturas sobre os atores em função de suas posições nas redes (BORGATTI et al., 2018), utiliza várias estatísticas formais e métricas gráficas para estimar as relações entre os atores (pessoas, seus grupos ou organizações) representadas como redes (WASSERMAN;

FAUST, 1994), emprega métodos quantitativos de processamento de dados e não mensura o contexto das relações e suas mudanças qualitativas.

A Abordagem Qualitativa vem se desenvolvendo desde os anos 90, com foco na análise de construção, reprodução, variabilidade e dinâmica de laços sociais complexos (EDWARDS, 2010), ligações entre estrutura de rede e atores de rede, (HOLLSTEIN, 2011). Interpretação de dados visuais e narrativos, coletados por métodos etnográficos, observações, entrevistas em profundidade, bem como técnicas especiais de coleta de dados, como mapas de rede visualizando redes de ego individuais e entrevistas comentando esses mapas (técnicas de mapeamento participativo) (HERZ et al., 2014), é uma fonte de informação sobre os significados dos links para o ator, auxilia na interpretação das relações formadas por informantes e permite a análise de um pequeno conjunto de dados (MALTSEVA; BATAGELJ, 2019).

Os dois tipos de abordagens de pesquisa apresentam limitações, essas podem ser superadas equilibrando-se uma abordagem quantitativa com uma abordagem qualitativa na Análise de Redes. A ARS quantitativa é mais útil para revelar padrões no nível do sistema, mas que uma compreensão mais profunda dos mecanismos que produzem os mesmos é mais facilmente alcançada por meio da interpretação de dados qualitativos (SCHIPPER; SPEKKINK, 2015).

A representação visual das redes sociais é importante para entender os dados e a estrutura da rede como um todo, através dos tipos de relacionamentos dos atores, sendo assim, uma importante ferramenta para a prática da ARS (DE NOOY et al, 2011). Recuero et al. (2015) citam três tipos de representações de uma rede social: a primeira é a descrição, uma lista simples de todos os elementos tirados do conjunto de atores e a lista dos pares de elementos que estão ligados por uma relação social de algum tipo. As outras são as representações matemáticas através dos grafos ou por matrizes (utilizadas na sociometria), viabilizando assim um modelo para representação visual das mesmas e as interações que nelas ocorrem.

O modo mais usual de representar as redes sociais é através dos grafos, estes são diagramas contendo vértices e arestas, os quais representam os indivíduos da rede e as relações entre eles, respectivamente (ANDERY et al., 2009). Os grafos são significativos por serem uma forma de representação visual muito mais relevante

em relação às tabelas atributo-valor e mais efetivo do que dados multirrelacionais (WASHIO et al, 2005).

Existem diferentes algoritmos para a visualização de dados através dos grafos, cada qual com premissas próprias. Os algoritmos mais aplicados para gerar os grafos são os “direcionados pela força” (*force-directed*), esses conferem valores para os nós, de acordo com sua posição na rede, e, utilizando um conjunto de forças de repulsão e atração, definem a posição desses nós com o objetivo de atingir um equilíbrio no sistema, seguindo esse princípio, os nós que estão conectados tendem a se atrair, e os que não estão, tendem a se repelir (RECUERO, 2017).

Alguns princípios básicos do desenho de rede devem ser observados, o primordial deles é que a distância entre os vértices deve expressar a força ou o número de seus laços o mais próximo possível (DE NOOY et al., 2011). A ARS se concentra nas relações sendo assim sua representação deve posicionar os vértices de acordo com seus laços: os vértices que estão conectados devem ser desenhados mais próximos do que os vértices que não estão relacionados (GEIPEL, 2009).

### **2.5.1. Métricas**

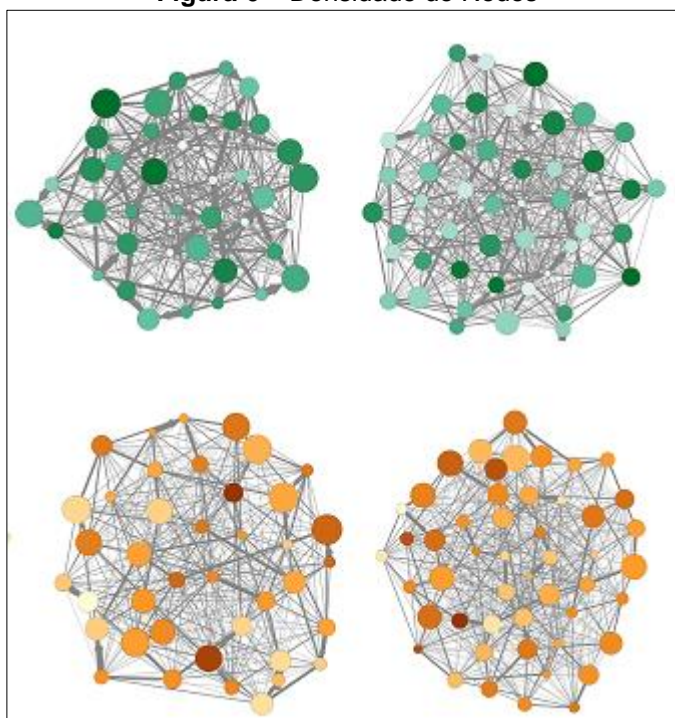
As métricas de redes sociais inicialmente se concentraram em contagens simples de conexões e se tornaram mais sofisticadas à medida que se desenvolveram conceitos de densidade, centralidade, buracos estruturais, entre outros. Algumas métricas descrevem a rede como um todo, outras são calculadas para cada nó em uma rede, sendo assim, podem ser divididas em métricas de rede inteira e métricas de nó (HANSEN et al., 2011).

Uma métrica ou medida de rede social pode ser considerada como uma simples expressão matemática que nos ajuda a fornecer informações básicas sobre a rede social sob a forma de um valor numérico (RECUERO et al., 2015; SCOTT, 2017). Por sua vez, as métricas podem ser combinadas para determinar uma medida (classificação), ou seja, uma fórmula ou um algoritmo que forneça um critério para classificar cada usuário de uma rede (RIQUELME; GONZÁLEZ-CANTERGIANI, 2016). Sendo assim, a ARS utiliza as medidas que contribuem para o pesquisador entender a estrutura da rede e o papel dos diversos componentes do objeto de análise (RECUERO, 2017).

### 2.5.1.1. Métricas de Rede

As métricas de rede são aquelas que apontam os atributos da rede que está sendo estudada como um todo (RECUERO, 2017). A densidade (Figura 6) está pautada no número de conexões existentes no grafo em comparação ao número total possível (WASSERMAN; FAUST, 1994). É uma métrica de rede utilizada para descrever o nível de interconexão dos vértices, demonstrando a proporção de ligações para o grafo completo (HANSEN et al, 2011) e assim evidencia o nível de conexões que o grafo apresenta (RECUERO, 2017), quanto maior a interconexão entre os nós, maior é a densidade do grafo, isso facilita a movimentação de recursos e dados (SACOMANO NETO, 2004). Usualmente essa métrica está relacionada à existência de comunidades ou clusters, sendo assim, uma forma quantitativa de capturar importantes ideias sociológicas como a coesão, a solidariedade e a adesão (RECUERO, 2014; HANSEN et al., 2011).

Figura 6 – Densidade de Redes

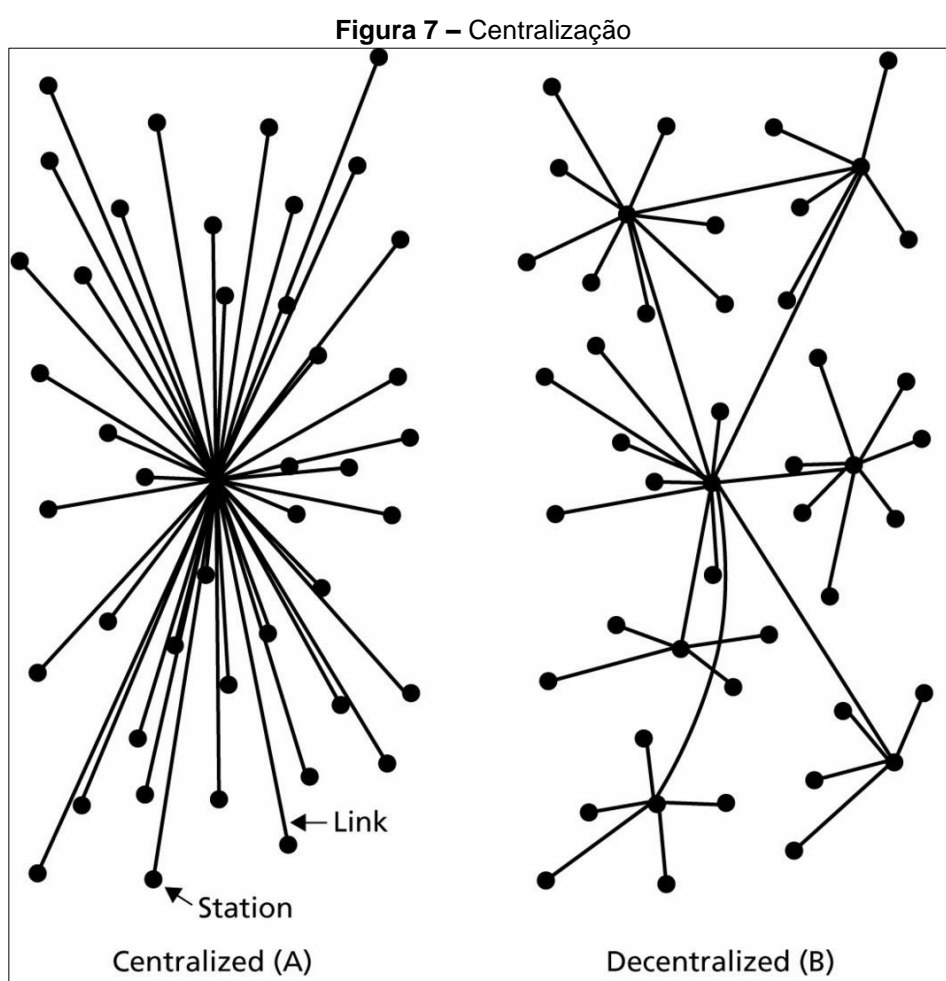


Fonte: Puga-Gonzalez; Sueur (2017).

A centralização (Figura 7) é uma métrica que tem como foco o quão centralizado é a rede em si, ou seja, o quão centralizado um grafo está ao redor de certos nós, seu nível de centralização pode ser verificado quando a rede possui um

ator muito mais conectado que os demais, indexando assim a tendência de um único ponto para ser mais central do que todos os outros pontos da rede (RECUERO, 2014).

Para Scott (2017) a centralização pode ser definida em relação à densidade, essa tem como foco o índice de interconexão geral do grafo, já a centralização concentra-se ao redor de quais pontos centrais (focais) essa concentração está ordenada. Essas medidas se complementam, uma rede com alto índice de centralização, possui poucos nós centralizando a rede, ou seja, existem poucos nós sustentando a rede como um todo (RECUERO, 2014).



Fonte: Baran (1964).

Uma rede centralizada terá muitos dos seus links dispersos em torno de um ou alguns nós, enquanto uma rede descentralizada é aquela em que há pouca variação entre o número de links que cada nó possui (PASSMORE, 2011). A centralização é uma métrica que mede o nível de influência que alguns atores



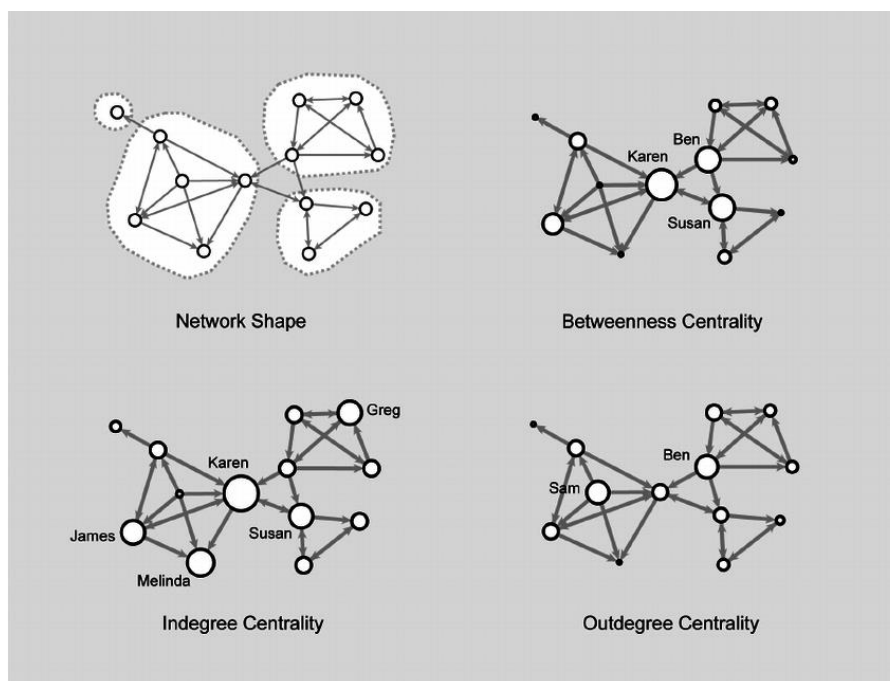
exercem sobre a estrutura da rede como um todo (DUXBURY; HAYNIE, 2017), sob a perspectiva da análise de redes uma das implicações da centralização de um ator na rede é a ampliação do conjunto de informações que lhe são acessíveis (RECUERO et al., 2015).

#### **2.5.1.2. Métricas de nó**

São as medidas referentes aos atores (Figura 8), que vão caracterizar os nós ou de forma coletiva ou individual. Elas medem a posição do nó na rede, a partir de várias premissas. Diagnosticar a posição dos nós na rede é importante para compreender seus papéis, ajudam a identificar pessoas importantes, populares ou centrais. Essa mensuração fornece informações estratégicas para uma melhor compreensão e gerenciamento dos diversos atores e papéis sociais presentes na rede (HANSEN et al., 2011; RECUERO, 2017).

O grau de centralidade (DC) mede a centralidade da estrutura da rede com base no grau de conexões. Quanto maior o índice do grau de centralização, mais central o ator está na rede (TRIDETTI, 2016). Derivado da teoria dos grafos, o DC é definido como o número de contatos que um nó pode ter na rede (FREEMAN, 1978). Uma pontuação de centralização de 1 significaria que 100% das interações na rede estão concentradas em um único nó. Resumidamente, o grau de centralidade de um nó dentro de uma rede direcionada é calculado com a totalidade do grau entrada e o grau de saída (DEL FRESNO GARCIA et al., 2016). No presente estudo será utilizada a métrica *Weighted Degree* para a identificação do Influenciador da Rede, é o grau de centralidade atrelado ao peso das conexões (ORTEGA, 2014).

**Figura 8– Métricas de Nó**



Fonte: Liebowitz, (2012).

O grau de saída (*out-degree centrality*) é o número de conexões que um determinado nó faz, e está relacionado com a autopercepção de um indivíduo de sua própria popularidade, é uma medida que pode indicar um ator que faz muitas citações, mais do que os demais e assim é mais atuante na conversação (HANSEN et al., 2011; RECUERO, 2017). O grau entrada (*in-degree centrality*) é o número de conexões que o nó recebe e está relacionado como a popularidade do indivíduo é avaliada por outros na rede, pode indicar um ator com grande popularidade e maior probabilidade de obter dados que transitam pela rede (LEE et al., 2010; RECUERO, 2017).

O grau de intermediação (BC - *Betweenness Centrality*) foi desenvolvido por Freeman (1978). Essa métrica prevê a centralidade de intermediação, pois aponta o quanto um nó conecta diferentes clusters na rede, esse pode atuar como uma ponte entre os clusters e assim exercer a influência sobre os grupos ao reter ou distorcer a transmissão de informações. Considera quais atores são capazes de manter a estrutura da rede (RECUERO, 2017). Os nós com alto BC são conhecidos como portadores de informações devido à sua posição de broker (LEE et al., 2010). Os indivíduos que ocupam essa posição têm a capacidade de compartilhar, reter ou manipular informações ao passarem para outros (BURT, 1995).

### **2.5.2. Relação entre centralidade e influência social**

Desde os primórdios da Análise de Redes Sociais, tem sido interessante identificar os atores mais relevantes e centrais da rede e assim reconhecer a influência exercida sobre os demais integrantes. Ser capaz de mensurar isso pode ser útil para muitas aplicações, como marketing viral, propagação de informações, pesquisa, recomendação de especialistas, gerenciamento de relacionamento com clientes, teoria de percolação entre outros (KISS; BICHLER, 2008; TRIDETTI, 2016).

O grau centralidade de um nó refere-se à sua importância relativa dentro da rede à qual pertence. Trata-se de um dos conceitos mais estudados na análise de redes sociais, existindo assim uma vasta literatura sobre medidas de centralidade e métodos de como identificar os usuários mais relevantes em uma rede social (WASSERMAN; FAUST, 1994).

A posição central pode ser considerada como um ponto de interseção na rede, com pessoas centrais capazes de desproporcionalmente e mais rapidamente reunir e distribuir recursos, permitindo-lhes influenciar o que flui em uma rede (DEL FRESNO GARCIA et al., 2016). Não existe um acordo total sobre o que um índice de centralidade deve satisfazer, mas o principal entendimento é que a centralidade de grau revela uma vantagem estrutural, poder, influência ou dominância (FREEMAN, 1978). O desafio é encontrar medidas que possam ser computadas eficientemente e que possam classificar os usuários de acordo com os critérios de relevância o mais próximo possível da realidade (FREEMAN, 1978; BONACICH, 1987; RIQUELME; GONZÁLEZ-CANTERGIANI, 2016)

O DC é uma medida simples, porém poderosa, que captura a posição de um nó em uma estrutura de rede, resumindo o número de vezes que um nó foi citado pelos membros da rede e assim se mede sua influência. Como tal, mede o nível de envolvimento e o volume de atividade de comunicação (FREEMAN, 1978; MARSDEN, 1990; SCOTT, 2017). Um ator com uma pontuação de centralidade de alto grau mantém contatos abundantes com membros da rede e ocupa uma localização estrutural central que serve como fonte de um canal para um maior volume de troca com os outros. Um nó ocupa uma posição de alta centralidade na medida em que ele pode obter acesso direto a outras pessoas na rede (KNOKE; YANG, 2008; FRANCALANCI; HUSSAIN, 2014). Os indivíduos que têm conexões

com muitos outros podem ter mais influência, mais acesso à informação ou mais prestígio do que aqueles que têm menos conexões (NEWMAN, 2010).

Lee et al. (2010), com base na pesquisa de Burt (2004), consideraram DC e BC como indicadores relevantes na pesquisa sobre a influência de clientes individuais sobre o comportamento de toda a base de clientes. Eles associaram os atores com alto BC com os líderes de opinião, pois estes indivíduos apresentaram uma grande habilidade em compartilhar ou manipular informações e integrar diferentes clusters de pessoas e subgrupos com a rede. Eles também apontaram que um cliente com uma pontuação DC alta depende de um alto número de conexões que dão acesso a informações mais diversas sobre a rede.

Diversos estudos demonstram que as medidas de centralidade têm sido indicadores relevantes do poder de influência social dos atores e suas habilidades para explicar o quão bem eles estão conectados com a rede (KNOKE; BURT, 1983; BONACICH, 1987; FRANCALANCI; HUSSAIN, 2014; DEL FRESNO GARCIA et al., 2016). Por exemplo, Wasserman & Faust (1994) demonstraram que indivíduos com uma posição central em uma rede tendem a ser mais ativos para manter e gerenciar seus próprios contatos tentando reduzir os caminhos com outros nós da rede, o que significa aumentar o número de links diretos. Além disso, um influenciador possui a vantagem social para adquirir informações e recursos que implica um melhor controle sobre a aquisição de informações para compartilhá-las (DEL FRESNO GARCIA et al., 2016).

Além da centralidade de um nó, é importante saber como um pequeno conjunto de nós inicialmente ativos podem propagar algumas “informações” (ideias, tendências, moda, regras, ambições etc.) para outros nós distantes da rede. Segundo Zhu e Huberman (2014), a propagação da influência, foi empiricamente verificada nas redes sociais várias vezes, existem medidas de centralidade e algoritmos explicitamente baseadas neste fenômeno (SNIJDERS; HELMS, 2014). Um usuário é influente se suas ações na rede são capazes de afetar as ações de muitos outros na mesma rede, através da sua posição central e estratégica aliada à sua capacidade de disseminar a informação (RIQUELME; GONZÁLEZ-CANTERGIANI, 2016).

Tridetti (2016) comenta que diante desse contexto é apropriado abordar essa questão da identificação dos influenciadores (atores centrais) com a análise de rede social visto a existência de uma variedade de medidas de centralidade para quantificar a interconectividade de atores e usuários classificados de acordo com sua influência na rede social.

Del Fresno Garcia et al.(2016) justifica o uso da ARS para identificar o nó influente e central, pois a mesma apresenta vantagens distintas em comparação com outros métodos: tem como o foco as relações, e não o atributo; identifica as direções do relacionamento; determina a força das relações; segmenta e identifica grupos, cliques e comunidades, e mede a posição estrutural que os indivíduos têm dentro de uma rede. As redes sociais são particularmente úteis no estudo de múltiplos tipos de fenômenos de influência social e são úteis para analisar a difusão da informação e a formação de opiniões e crenças.

## **2.6. Popularidade do Post**

O uso das Mídias Sociais pelas marcas de luxo faz parte tanto da estratégia de marketing da empresa, do posicionamento de marca (TAVARES, 2018) como do seu modelo de negócios, principalmente na implantação de campanhas específicas para o lançamento/promoção de coleções, produtos e eventos (TAKAMITSU; GOBBO JÚNIOR, 2019b). Um item importante dessas ações são as postagens nas Redes Sociais Digitais, a popularidade das publicações da marca pode afetar o que os consumidores pensam sobre um produto ou serviço (ZHANG et al, 2018). Alguns estudos sugerem que a própria popularidade da mídia social, como um construto para o consumidor ou o interesse público, pode servir como algum tipo de indicador comportamental de afinidade da marca, lealdade do cliente ou desempenho da marca (O'CONNOR, 2013).

Os processos de decisão e de escolha sobre o tipo de post são fundamentais porque certas características da publicação induzem diretamente no alcance da mesma, na forma de gostos, compartilhamentos e fãs, tornando as postagens mais eficazes na comunicação da mensagem da empresa para envolver e influenciar os consumidores (LIN et al, 2017). O objetivo de um post da marca é motivar as pessoas a reagir, gostando ou comentando, e assim gerar engajamento com a mesma (TAVARES, 2018).

A Popularidade do Post está atrelada diretamente ao número de curtidas e comentários da postagem, os mais populares são os que possuem maior número de interações (DE VRIES et al, 2012). O Post ou “Social Post” é uma palavra/expressão da língua inglesa referente às chamadas de redes sociais, é o primeiro passo para divulgar e tornar público qualquer tópico nas plataformas, eles devem ser planejados de modo minucioso e estratégico, sempre considerando as complexidades e objetivos de cada rede social digital (RAMOS, 2019).

A popularidade das publicações da marca se relaciona positivamente com as intenções de compra dos consumidores, as vendas reais e os preços das ações (ZANG et al, 2018). Alguns estudos analisaram o que torna as publicações da marca populares e como as mídias sociais podem impactar as decisões de compra dos consumidores (TAVARES, 2018). Os resultados sugeriram que determinadas características tornarão as postagens das marcas nas mídias sociais mais populares, eficazes e convincentes: elas devem ser vívidas, práticas, interessantes, personalizadas e interativas. No entanto, pesquisas interculturais também sugerem que as práticas podem não ser igualmente eficazes em diferentes mercados regionais (LIN et al, 2017). Outro item a ser considerado é o horário da postagem que pode influenciar no número de curtidas e comentários (SABATE et al, 2014; CHU et al, 2017).

De Vries et al (2012) cogitaram como itens a serem considerados para tornar os posts relevantes: as características da publicação da marca (por exemplo, vivacidade, interatividade), o conteúdo dessa publicação (e.g., interessantes, entretenimento), a posição da publicação da mesma e a validação dos comentários escritos pelos fãs da publicação.

A Vivacidade refere-se à maneira como uma publicação de marca apela aos sentidos de um indivíduo, como incluir animações, cores ou imagens dinâmicas. Quanto mais vívida a publicação, mais consumidores a reconhecerão. As postagens da marca devem ser práticas e acessíveis para os consumidores se envolverem com elas. Os posts devem equilibrar conteúdo e eficiência (LIN et al, 2017).

O conteúdo da publicação da marca nas mídias sociais precisa ser divertido e intrinsecamente interessante para os consumidores para que eles se envolvam ainda mais com ela. Pesquisas sugerem que a publicação de conteúdo divertido,

informativo ou pessoalmente relevante nas mídias sociais aumenta o envolvimento do consumidor (DE MOOIJ, 2018).

Personalização é o ato de tornar o post pessoalmente relevante e assim conectar-se com o consumidor. A Interatividade é o ato de envolver o consumidor comportamentalmente, pode ser aumentada através do uso de diálogos de perguntas e respostas, promoções e concursos, links para outros sites, votos ou outras características que exijam alguma forma de ação do consumidor. Segundo Chua e Banerjee (2015), a interatividade está relacionada à capacidade de uma marca atrair gostos, comentários e compartilhamentos.

Embora as características de vivacidade e praticidade provavelmente sejam relativamente consistentes em importância entre as culturas, as características de interesse, personalização e interatividade provavelmente precisam ser adaptadas a mercados-alvo específicos, de acordo com uma variedade de características culturais. Os gerentes também devem considerar suas próprias informações específicas da empresa sobre o produto, seu (s) mercado (s) e seus clientes. Resumindo os gerentes devem adotar práticas generalizadas e adaptá-las a mercados-alvo específicos (LIN et al, 2017).

Segundo ZHANG et al. (2018), a pesquisa existente se concentra mais em explorar a popularidade da postagem em uma população de usuários e incluir fatores abrangentes, como informações temporais, conexões do usuário, número de comentários e assim por diante. Eles, em sua pesquisa, utilizaram, a análise da imagem de posts no Instagram como principal direção da pesquisa de previsão de popularidade, como resultado geral do seu modelo proposto concluíram que objetos concretos tendem a obter altas pontuações de popularidade, as imagens mais populares parecem mais complexas e sempre contêm objetos como pessoas e selfies. Zohourian et al (2018) e Chu et al (2017) realizaram pesquisas semelhantes à de Zhang et al (2018).

Um item que ganhou grande importância na popularidade das postagens foi o uso de IDs nas Campanhas direcionadas ao Instagram. Tavares (2018), em sua pesquisa concluiu que a presença dos IDs nas postagens das marcas desempenha um papel importante nesse tipo de estratégia de marketing, pois sua presença levou a um melhor desempenho nas métricas de engajamento analisadas. Além disso, o

número de seguidores do influenciador digital mostrou uma relação linear com o número de curtidas e comentários.

Em julho de 2019, o Instagram começou a testar a ocultação do número de curtidas dos posts em diversos países, e em novembro o mesmo teste começou a ser aplicado nos Estados Unidos. Sendo assim, o marketing de influência passou a diversificar as métricas de mensuração, indo muito além do número de likes e comentários. Dessa forma, cada vez mais as marcas irão diversificar os tipos de influenciadores (macro, meso, micro e nano) com quem irão trabalhar, bem como irão desenvolver relacionamentos e parcerias mais consistentes com pessoas influentes, em vez simplesmente de pagá-las para publicar algo no Instagram (RICHARDS, 2019).

Outro fato que irá alterar o conteúdo dos posts e sua popularidade é que o Instagram irá disponibilizar a possibilidade de compras diretas por meio de sua plataforma, isso deve afetar e assim impulsionar ainda mais o uso de IDs nas ações de marcas e de vendas. Os usuários irão receber indicações de compra com base em suas atividades e interesses (MANOFF, 2020).

Cada vez mais o Instagram está se envolvendo com o Marketing de Influência, um setor que ajudou a criar e que possui um valor estimado de 15 bilhões de dólares. A plataforma está testando uma ferramenta que facilita as parcerias de influenciadores de marca por meio de informações detalhadas sobre os perfis dos IDs e os públicos de campanha, definindo assim quais tipos de informações são úteis para marcas e criadores, quando as pessoas compram na plataforma (MCDOWELL, 2019). Esses dados serão fundamentais para auxiliar na definição dos objetivos de campanha e dos tipos de posts.

Os dados de aplicativos on-line permitem que os pesquisadores estudem o comportamento individual e coletivo de maneira refinada e em escala global, possibilitando obter medições precisas, em tempo real, em grandes e diversas populações (BARAM-TSABARI et al, 2017).



## 2.7. Aspectos Metodológicos de Pesquisa em Redes Sociais Digitais

As pesquisas em Redes Sociais Digitais e na Esfera Digital apresentam inúmeras possibilidades de estudo tanto na abordagem metodológica como na geração de conhecimento (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017). O mapeamento das conexões entre os indivíduos ao falarem a respeito de um produto, marca ou evento podem expor as posições chaves e clusters da rede, sendo assim é essencial para a performance das organizações conhecerem em qual tipo de rede estão e qual o seu posicionamento dentro dessa estrutura (TIDD; BESSANT, 2015).

Mesmo com esse cenário motivador, o processo de pesquisa apresenta inúmeras pontuações a se considerar, uma das principais vertentes nesse segmento é a do Digital Methods (ROGERS, 2015), essas são técnicas para o estudo de mudanças sociais e condições culturais com dados online. Utiliza-se de objetos digitais disponíveis, como o hiperlink, *tag*, *timestamp*, curtir, compartilhar, retuitar, *repost*, comentários etc., procuram assim aprender como os objetos são tratados pelos métodos incorporados aos dispositivos on-line dominantes, como o Google Web Search, Facebook, Instagram, Twitter (ROGERS, 2019).

Essa abordagem visa explorar como aprender com os dispositivos on-line (por exemplo, mecanismos e sistemas de recomendação) que fazem uso dos objetos e como esses usos podem ser redirecionados para a pesquisa social e cultural (ROGERS, 2009).

A força desses métodos vem de sua capacidade de aproveitar os dados e as capacidades computacionais das plataformas online, sua fraqueza vem da dificuldade de separar os fenômenos que eles investigam, das características da mídia em que se manifestam (COROMINA; MOLINA, 2019). Reconhecem os problemas com dados da web, como a impermanência dos serviços da mesma e a instabilidade dos fluxos de dados, nos quais, por exemplo, as APIs são reconfiguradas ou descontinuadas (ROGERS, 2015).

Venturini et al. (2018) em seu estudo indica algumas ponderações a se considerar no Design da Pesquisa com a abordagem do *Digital Methods*. São elas: a adequação da fonte explorada em relação ao objeto do estudo, lidar com cautela com a associação entre o escopo de suas perguntas de pesquisa e os traços digitais

que você usará para investigá-los (operacionalização) e, por último, as dificuldades práticas, que dizem respeito à maneira pela qual as inscrições na mídia são transformadas em um corpus de pesquisa. Para a maioria das pesquisas digitais, não existe um teste estatístico direto para avaliar a validade de um corpus, o melhor a fazer é descrever explicitamente as várias operações de seleção e transformação que conectam os traços originais ao corpus final e refletem sobre suas consequências analíticas (ROGERS, 2019).

O grande desafio da análise de dados e da pesquisa das mídias sociais são as abordagens quantitativas e qualitativas dos diferentes métodos existentes, muitas vezes combinando imagem, texto e interações ao longo do tempo e contextos em diversas plataformas (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017). A pesquisa em SNSs tem como etapas básicas o planejamento, entrada, análise e apresentação. O planejamento consiste no levantamento de objetivo e escopo de pesquisa, levando em conta as particularidades da plataforma; a segunda etapa trata dos procedimentos de exploração dos dados; a terceira expõe sobre as possibilidades de análise de dados em mídias sociais; e a quarta fase é sobre os processos de materialização da pesquisa em documentos e visualizações (VIEIRA; SILVA, 2017).

O uso de dados de mídia social para a análise científico-social requer uma reorientação de como pensamos sobre dados e sua relação com o mundo social, os dados estão disponíveis e são gerados a todo o momento e em vários contextos, não são criados unicamente para fins de pesquisa, isso impõem desafios e características específicas para o pesquisador. São conhecidos como os 6 Vs: volume, variedade, velocidade, veracidade, virtuosidade e valor (WILLIAMS et al. 2016), exigindo assim uma abordagem específica com a aplicação de múltiplos métodos de coleta de dados, análise, visualização e interpretação que são fundamentais para o desenvolvimento de compreensões distintas da pesquisa de mídia social e dos fenômenos sociais. A triangulação de dados e a análise de dados de mídia social em conjunto com outras fontes de dados fornecem uma imagem mais completa dos fenômenos sociais (SLOAN; QUAN-HAASE, 2017; VIEIRA; SILVA, 2017; ABBOT, 2004).

No Instagram e na maioria dos Sites de Redes Sociais, cada imagem ou vídeo é seu próprio ponto de dados. Caso um usuário responda a uma imagem deixando um comentário, isso se torna uma adição ao ponto de dados original - é parte do

tópico de comentários para essa mídia, em vez de ser uma entidade distinta. Isso tem duas implicações importantes para a metodologia de pesquisa: primeiro, o desafio de rastrear comentários como parte das práticas dos usuários e respostas aos tópicos escolhidos e, em segundo lugar, a categorização e identificação dos comentários de impacto capturados da consulta realizada no Instagram (HIGHFIELD; LEAVER, 2014).

Quando se trata de escolher o software específico, para a coleta / download sistemático do conteúdo da mídia social pesquisada, é necessário verificar as limitações inerentes ao software. Isso se refere a aspectos do formato de dados, ou seja, em que formato os dados estão sendo salvos / coletados, mas também se e como o software faz o download de hiperlinks integrados e, em caso afirmativo, como esses sites de terceiros são identificados (ZELLER, 2017).

A coleta de dados pode ser realizada através dos APIs oficiais das redes sociais, o que demanda conhecimento técnico específico ou através de softwares desenvolvidos para o fim distinto de coleta e análise de dados, outra solução é o uso de ferramentas comerciais que realizam a coleta e análise dos dados. Existem inúmeras ferramentas e serviços, incluindo API's comerciais e aplicativos de código aberto, livremente disponíveis, que os pesquisadores podem usar para obter dados, desde capturas em grande escala até informações específicas do usuário. Permitem identificar padrões quantitativos dentro dos conjuntos de dados capturados em larga escala, que são suportados por exames qualitativos dos conjuntos de dados filtrados resultantes (HIGHFIELD; LEAVER, 2014).

A presente pesquisa foi executada de acordo com as ponderações apresentadas, a seguir é apresentada a Metodologia.

### 3. Metodologia

Neste capítulo, apresentam-se os métodos escolhidos que orientam a pesquisa e a trajetória realizada para atingir os objetivos do trabalho. Primeiramente é relatada a abordagem metodológica do trabalho e a definição da amostra, em seguida são explicadas as etapas de coleta e análise dos dados.

#### 3.1. Abordagem metodológica

A presente pesquisa experimental terá uma abordagem quantitativa, com o uso de técnicas de *Data Mining* e coleta de dados por *Web Scraping* dos perfis públicos do Instagram de um total de vinte e seis marcas, similar ao processo desenvolvido por Mintz et al. (2019). Será efetuado esse tipo de coleta, visto que o Instagram não disponibiliza seus dados por meio de APIs oficiais, somente o detentor do perfil (a marca) que possui acesso a todos os dados com análises de diversas métricas de engajamento e de vaidade. Vale salientar que todos os dados coletados estavam públicos e disponíveis na Internet no período de coleta.

Tradicionalmente o Data Mining, ou mineração de dados, é definido como a extração automatizada ou conveniente de padrões que representam o conhecimento implicitamente armazenado ou capturado em grandes bancos de dados, *data warehouses*, Web, outros repositórios massivos de informações ou fluxos de dados, sendo parte do processo de KDD- *Knowledge Discovery from Data* (HAN et al, 2012).

Atualmente com o advento das Redes Sociais Digitais, o Data Mining tem sido usado para se referir não apenas a uma etapa específica do KDD, mas a todo o processo, incluindo etapas preliminares como coleta de dados, limpeza, pré-processamento e etapas finais. Essa definição mais ampla considera, por exemplo, a integração de várias fontes de dados como parte do processo e das técnicas de mineração de dados (BARAM-TSABARI et al, 2017).

Existem dois tipos de análise de Data Mining: a análise orientada a hipóteses, chamada “verificação”, semelhante à análise quantitativa tradicional; e a “descoberta” autônoma e automatizada de padrões. A flexibilidade da mineração de dados pode fornecer novas maneiras de operacionalizar os conceitos existentes de maneira mais abrangente, generalizável ou atualizada (HAN et al, 2012).

O *Web Scraping*, ou raspagem de dados, é uma técnica computacional e automatizada de extrair informações e conteúdo usando scrapers/programas onde se extrai dados de saída legíveis, estes são minerados e estruturados em um formato padrão como CSV, XML ou JSON, ou seja, é um tipo de mineração que extrai dados de sites da web convertendo-os em informação estruturada para posterior análise (SCHRENK, 2012). Essa coleta geralmente é mais complicada do que acessar dados por meio de uma API autorizada, pois envolve a exploração da estrutura subjacente de uma página da Web à medida que ela é entregue ao seu computador em HTML- *Hyper Text Markup Language* (FIELDING et al, 2017).

A coleta de dados por *Web Scraping* vem sendo amplamente aderida e difundida nas pesquisas na Área de Gestão, Ciência da Computação e Engenharias (ULLAH et al., 2018), graças a sua praticidade, ao volume de dados e uma maior transparência na pesquisa. A maior dificuldade é escolher qual o melhor método de análise para responder os objetivos de um trabalho acadêmico, principalmente devido à grande quantidade de dados coletados (BARAM-TSABARI et al, 2017).

Na escolha das ferramentas a serem utilizadas para a coleta de dados na presente pesquisa o grande empecilho foi o fato que o Instagram deixou de fornecer os dados de modo estruturado a partir de abril de 2018, antes programas bastante utilizados nas pesquisas acadêmicas como NodeXI, Netlytic entre outros (SILVA; STABILE, 2016), possuíam a autorização da plataforma e assim forneciam dados organizados e estruturados que permitiam análises estatísticas e ARS mais elaboradas.

Com essa proibição a solução encontrada foi o uso de aplicativos que executassem a raspagem de dados e assim fornecessem dados com uma certa organização e estruturação. Uma outra solução seria a captura das informações por meio da programação em Python, mas exigiria um conhecimento prévio de programação. Outra possibilidade também seria o uso de ferramentas pagas, mesmo assim os dados fornecidos não seriam estruturados da forma necessária para a análise do presente trabalho, visto que somente o dono do perfil do Instagram tem acesso a dados mais detalhados da sua conta.

Os aplicativos que foram escolhidos na sua maioria são gratuitos e não exigem grandes habilidades em programação, a maioria dos dados fornecidos são

na extensão .csv, para se atingir o objetivo da pesquisa foram coletados os dados em três ferramentas distintas. Não existe ferramenta perfeita e sim a mais adequada ao propósito da pesquisa, aliando custo, benefício e prazos.

Os dados das redes das marcas de luxo foram coletados com uma ferramenta de coleta de dados do Instagram, o *Instagram Scraper* (DIGITAL METHODS INITIATIVE, 2016) que foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa *Digital Methods* da Universidade de Amsterdã. Os dados referentes aos perfis das marcas foram obtidos com o complemento do *Google Sheets*, o *Instagreader* e a listagem de curtidas e comentários dos posts foram obtidos com o *Crawler Phantombuster*. As redes das marcas foram analisadas no Gephi, que é um software de código aberto e gratuito amplamente utilizado para a Análise de Redes Sociais (CHERVEN, 2013; BASTIAN et al, 2009). O próximo passo foi a criação de uma base de dados para cada marca, unindo as três coletas.

Os dados foram organizados e em seguida foram formatados para a análise no software estatístico SPSS 26 (*Statistical Package for Social Sciences*), a técnica estatística utilizada para a análise foi a Regressão Linear Múltipla; foi escolhida pelos seguintes motivos: demonstra uma relação linear entre uma variável dependente e outras variáveis independentes explicativas (FIELD, 2011) que possibilita encontrar um arranjo linear de previsores que se correlacionam de forma máxima com a variável de saída (MONTGOMERY et al, 2012). É muito aplicada nos estudos na área de gestão, engenharias e econometria (MONTGOMERY; RUNGER, 2018).

Similar a abordagem inicial da análise dos dados utilizada por Tavares (2018) que analisa a popularidade de postagens de marcas no Instagram que possuem Influenciadores Digitais nos posts e a de Talukdar (2016) que analisa a correlação do volume de postagens de marcas de Luxo no Twitter com o valor monetário de ações das bolsas de valores.

### **3.2. População e Definição da Amostra**

Na definição da amostra de pesquisa a maior dificuldade foi que no mercado brasileiro de marcas de luxo não existe uma classificação exclusiva sobre o desempenho financeiro, valor monetário de marca ou qualquer outro ranqueamento exclusivo ao setor, as classificações de ampla divulgação e aceitação usualmente

englobam marcas que atuam no mercado global, sendo europeias em sua maioria (ESTADÃO, 2019; DELOITTE, 2019).

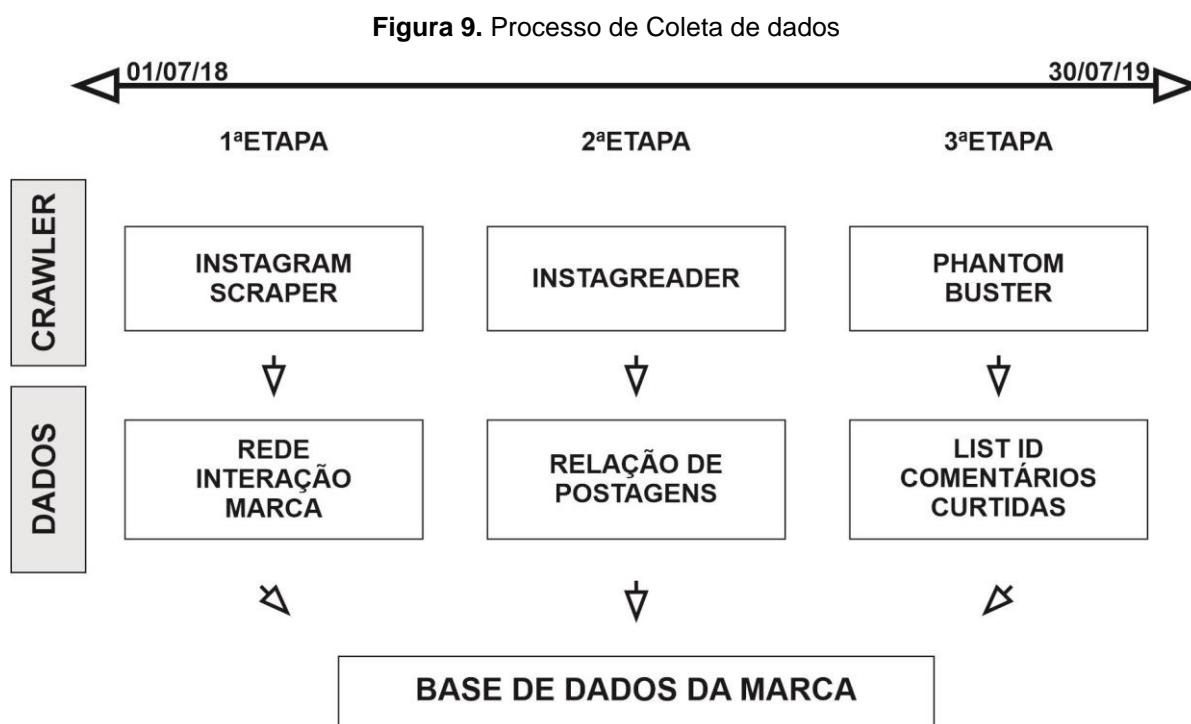
Num primeiro momento, foi cogitada a ideia de selecionar as marcas que estavam presentes nos principais Shoppings Centers do mercado de Luxo do Brasil. Mas, ao analisar a relação das empresas brasileiras atuantes nestes centros comerciais, foi verificado que muitas não possuíam uma atuação ativa no Instagram, através de postagens rotineiras. A solução encontrada foi selecionar as marcas de luxo brasileiras que eram comercializadas pelos *Marketplaces* do segmento de moda premium, visto que essas plataformas executam um trabalho minucioso de análise de dados na definição do seu portfólio de vendas (NOVENTA E NOVE JOBS, 2019).

As maiores empresas atuantes no mercado brasileiro de e-commerce de moda premium são a OQVestir, Shop2gether e Farfetch. Dentre as três, a última foi escolhida, devido ao fato de ser uma Startup Internacional, com forte aporte financeiro e ser tema de pesquisa de vários estudos acadêmicos (MAGALHÃES, 2019), cujo modelo de negócios é classificado como inovador na sua gestão e por ter em seu portfólio um mix de grandes e pequenas empresas com o enfoque em produtos de design e manufatura elaborada (ABBAFATI, 2018).

Foi definida uma amostra de 26 marcas nacionais (APÊNDICE A), apesar da plataforma comercializar um número maior de marcas, foram selecionadas as que atendiam às seguintes premissas: possuíam um perfil oficial no Instagram e apresentavam uma rotina de postagens.

### **3.3. Etapas da coleta dos dados**

Para atingir os objetivos e analisar as hipóteses da pesquisa foram realizadas três etapas distintas para coletar e criar uma base de dados de cada marca para posterior análise conforme Figura 9.



Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.3.1. Etapa: coleta das redes das marcas de luxo.

Nessa etapa foram coletados os dados das redes das marcas de luxo. A rede escolhida foi a do modo “*User Name*”, a ferramenta utilizada foi o Instagram Scraper. Essa rede contém os perfis do Instagram que mais interagem com a Marca selecionada, seja através de curtidas, comentários ou menção através do uso da @nome da marca. Os dados são gerados na extensão .gdf (*Geos Dictionary File*), essa extensão pertence ao ficheiro usado pelo GUESS (*Graph Exploration System*), uma ferramenta de visualização usada para exibir redes e gráficos matemáticos, que contém dados de nó que compreendem gráficos e subgráficos.

O software utilizado para gerar a rede e assim analisar os dados foi o Gephi (BASTIEN et.al., 2009), esse é um pacote de software de análise e visualização de rede de código aberto escrito em Java na plataforma NetBeans. No Gephi foi gerada uma rede ego direcionada, cujo nó central é a marca de Luxo. Foram identificados os nós que possuíam maior centralidade de rede (*Weighted Degree*) e assim foi gerada uma listagem para ser utilizada na construção da base de dados da marca.



Os IDs foram divididos em três grupos (Tabela 1) de acordo com o índice de centralidade do nó, o ID Macro (Influenciador Digital Macro) possui índice acima de 6, o ID Meso (Influenciador Digital Meso) de 5 a 2 e o ID Micro (Influenciador Digital Micro) 1. Essas três variáveis foram criadas para estratificar os nós de acordo com o índice de centralidade. Os IDs Macros são os nós mais influentes da rede. Vale salientar que essa classificação é referente à rede de cada marca, ou seja, o ID Macro é o mais influente da rede analisada e assim por diante. Foi realizada uma análise dos 100 nós que possuem um índice de centralidade maior que 6, são os IDs Macro da rede das marcas da amostra, a listagem consta no APÊNDICE B.

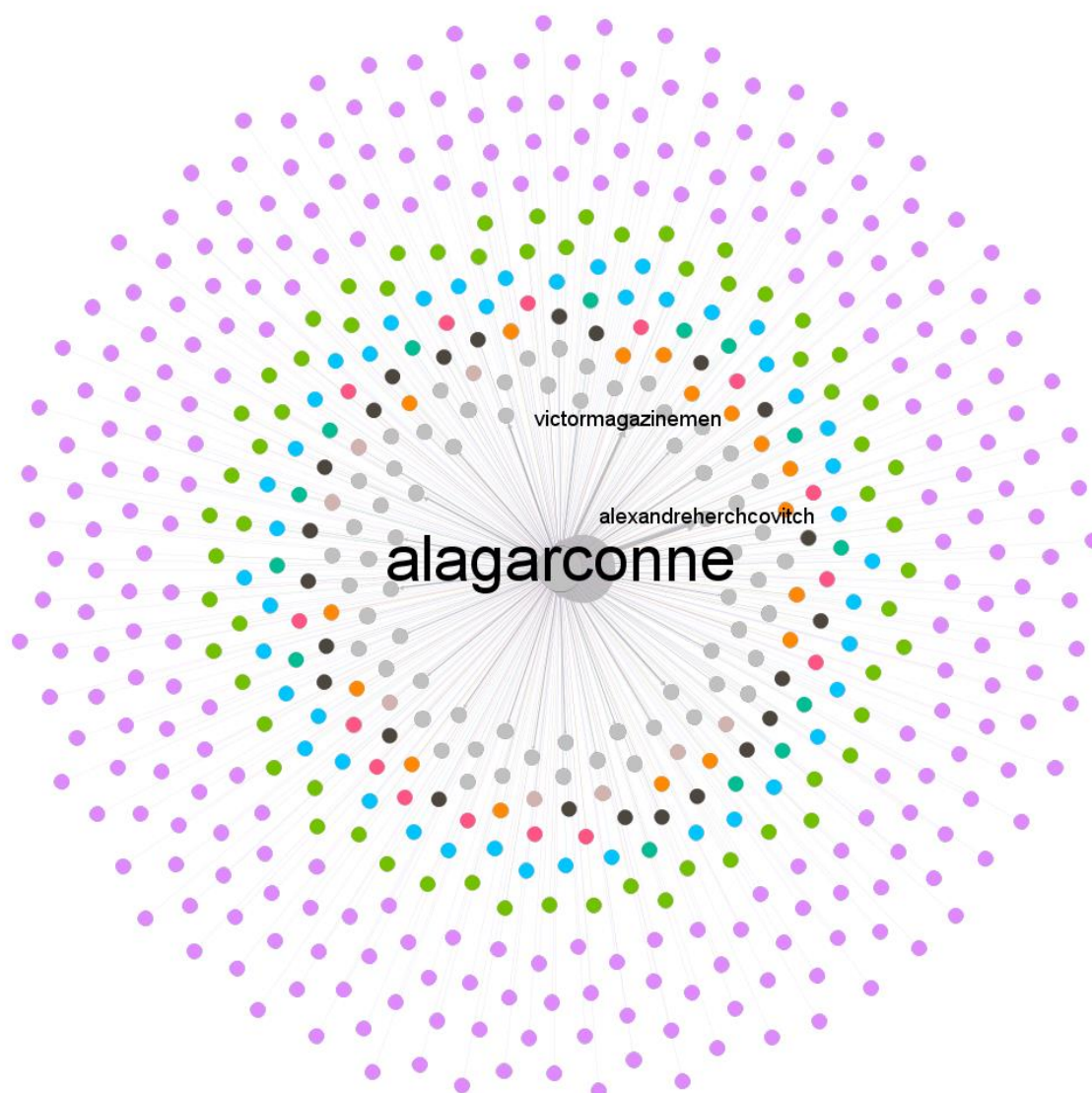
**Tabela 1:** Classificação de Influenciador Digital da Rede da Marca

Tipo	Sigla	Índice de Centralidade
Influenciador Macro	ID Macro	Acima de 6
Influenciador Meso	ID Meso	5 a 2
Influenciador Micro	ID Micro	1

Fonte: Elaborada pela autora.

Essa classificação dos IDs tem o propósito de mensurar qual o tipo de ID que possui maior significância no modelo a ser gerado. Em um mesmo post pode ser que seja identificado a interação de um ID Macro, dois IDs Mesos e quatro IDs Micros, essa interação é através do like (curtida do post da marca) ou do comentário. A rede gerada é uma rede Ego onde o nó central é a Marca e os nós mais próximos são os que possuem o maior índice de centralidade. Como exemplo foi gerado um grafo (Figura 10) no Gephi dos IDs da marca À la Garçonne, foi calculado o *Weighted Degree*, o modelo executado foi o *Force Atlas 2* (JACOMY et al., 2014) até atingir a estabilidade dos nós. Os nós mais próximos (cor cinza) são os nós com maior medida de centralidade, são os IDs Macros da rede da marca. Os outros 25 grafos da amostra das marcas constam no APÊNDICE C.

**Figura 10.** Grafo da Rede da Marca 1 – À la Garçonne



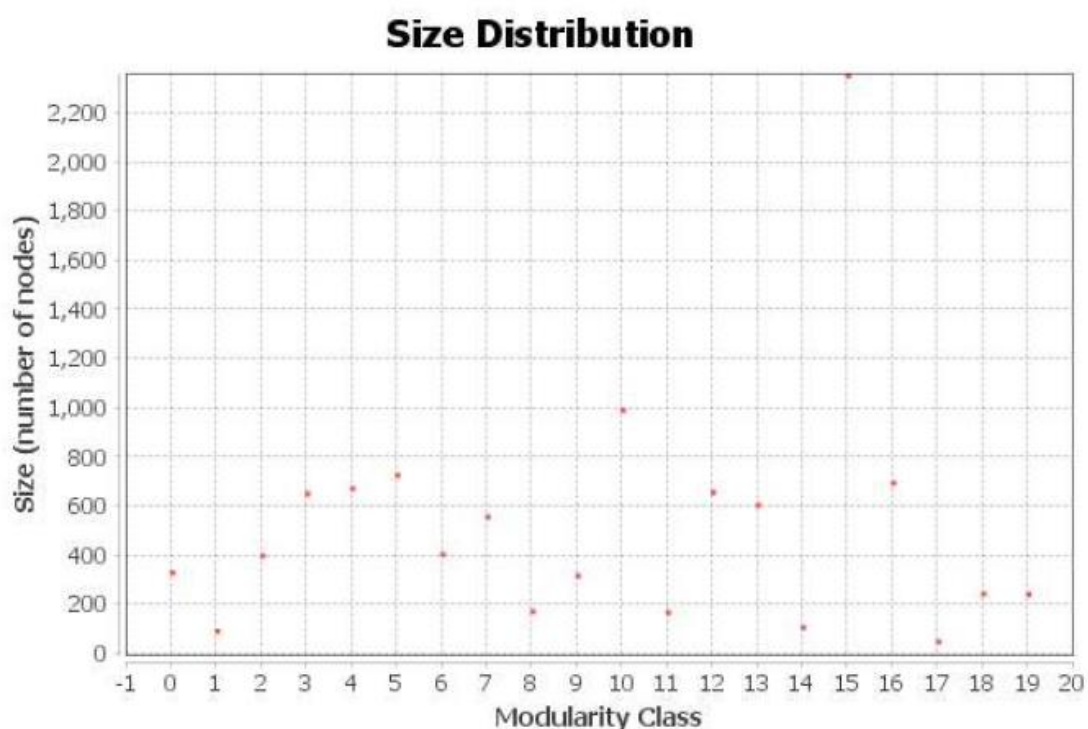
Fonte: Elaborada pela autora.

Nessa análise do grafo é possível identificar posicionamentos dos nós que demonstram informações consideráveis e pontuais da rede de marcas de luxo brasileiras. Inicialmente, a rede das marcas foi gerada a partir das 26 redes de IDs coletadas (uma de cada marca) no Instagram Scraper, o programa utilizado foi o Gephi conforme o método e considerações técnicas de Rieder (2016), foi calculado o *Weighted Degree* (centralidade) de toda a rede. Em seguida, foi utilizado o algoritmo de layout *ForceAtlas2* (JACOMY et al., 2014) para a espacialização da

rede. O cálculo da modularidade (BLONDEL et al., 2008) foi efetuado para a clusterização dos nós. A modularidade fragmenta a rede em segmentos conforme a verossimilhança dos nós, gerando e codificando assim as comunidades. Conforme o agrupamento dos dados, essas seções direcionam o analista a identificar associações relevantes como grupos temáticos, comunidades, conceitos semânticos gerais entre outros (SILVA et al, 2020).

O cálculo da modularidade identificou 20 grupos, conforme demonstrado na Figura 11. Esses grupos são as marcas da amostra, no grafo gerado (Figura 12) essa divisão é demonstrada.

**Figura 11.** Gráfico modularidade Rede das Marcas



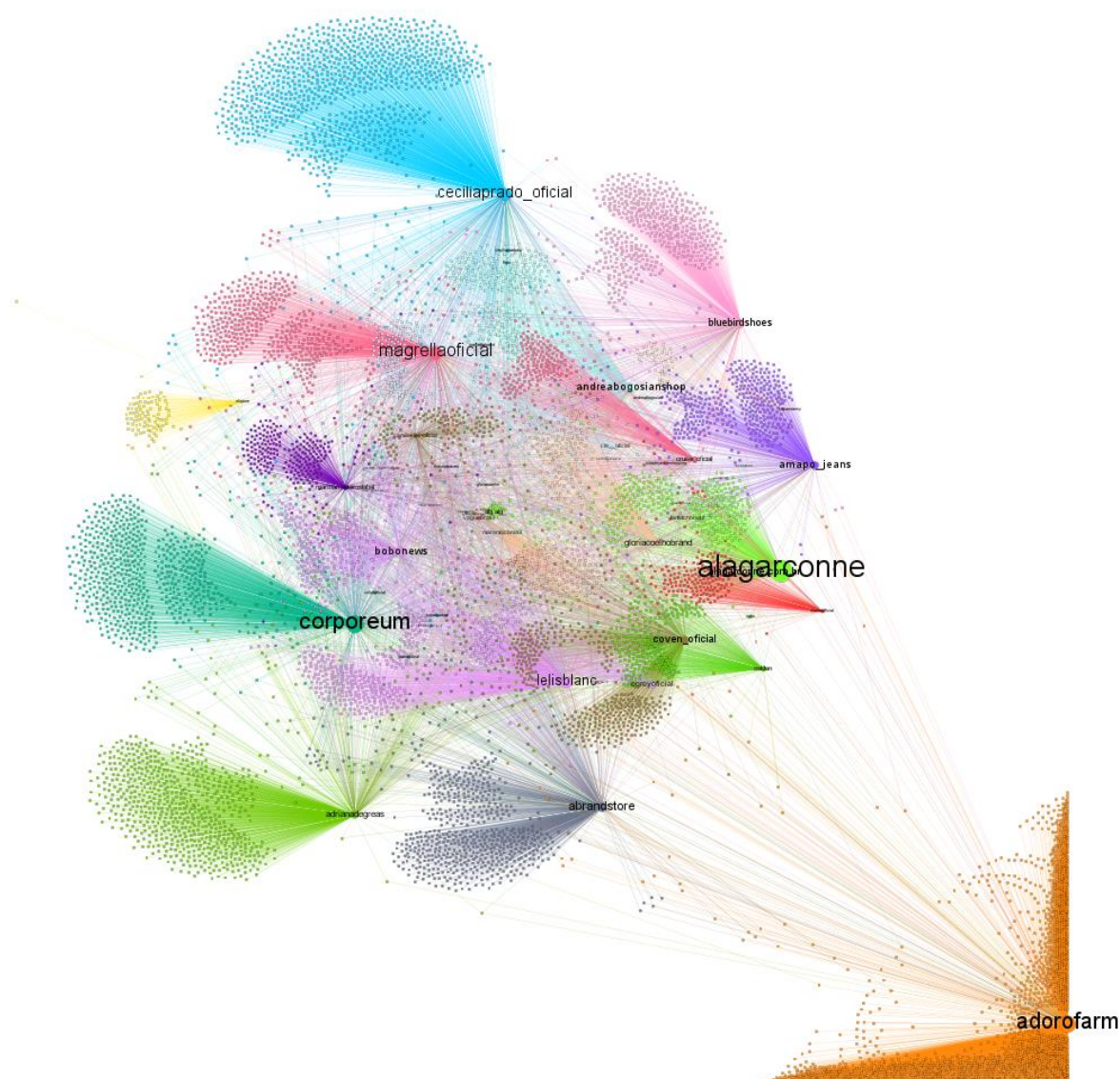
Fonte: Elaborada pela autora.

Levando em consideração os parâmetros de análise citados, a rede gerada (Figura 12) permitiu a identificação de alguns tópicos relevantes do conjunto de dados visuais das redes de IDs. Foi gerado um único grafo direcionado com 10.523 nós e 13633 laços.

É interessante observar que as marcas pertencentes aos mesmos conglomerados, foram agrupadas e estão identificadas pela mesma cor. Como a Bo Bô e Le Lis Blanc, o mesmo ocorre com a À La Garçonne e Alg. A maioria dos

agrupamentos fazem parte de um grande cluster, demonstrando assim as marcas da amostra que apresentam características, nós e laços em comum. O grande outlier do conjunto é a marca Farm, talvez isso seja explicado pela sua identidade de marca muito peculiar no sentido de possuir características diferenciadas em seus produtos, serviços e comunicação; como estamparia, modelagem, cores e IDs não pertencentes ao mesmo grupo da amostra analisada

**Figura 12.** Grafo da Rede das Marcas de Luxo Brasileiras

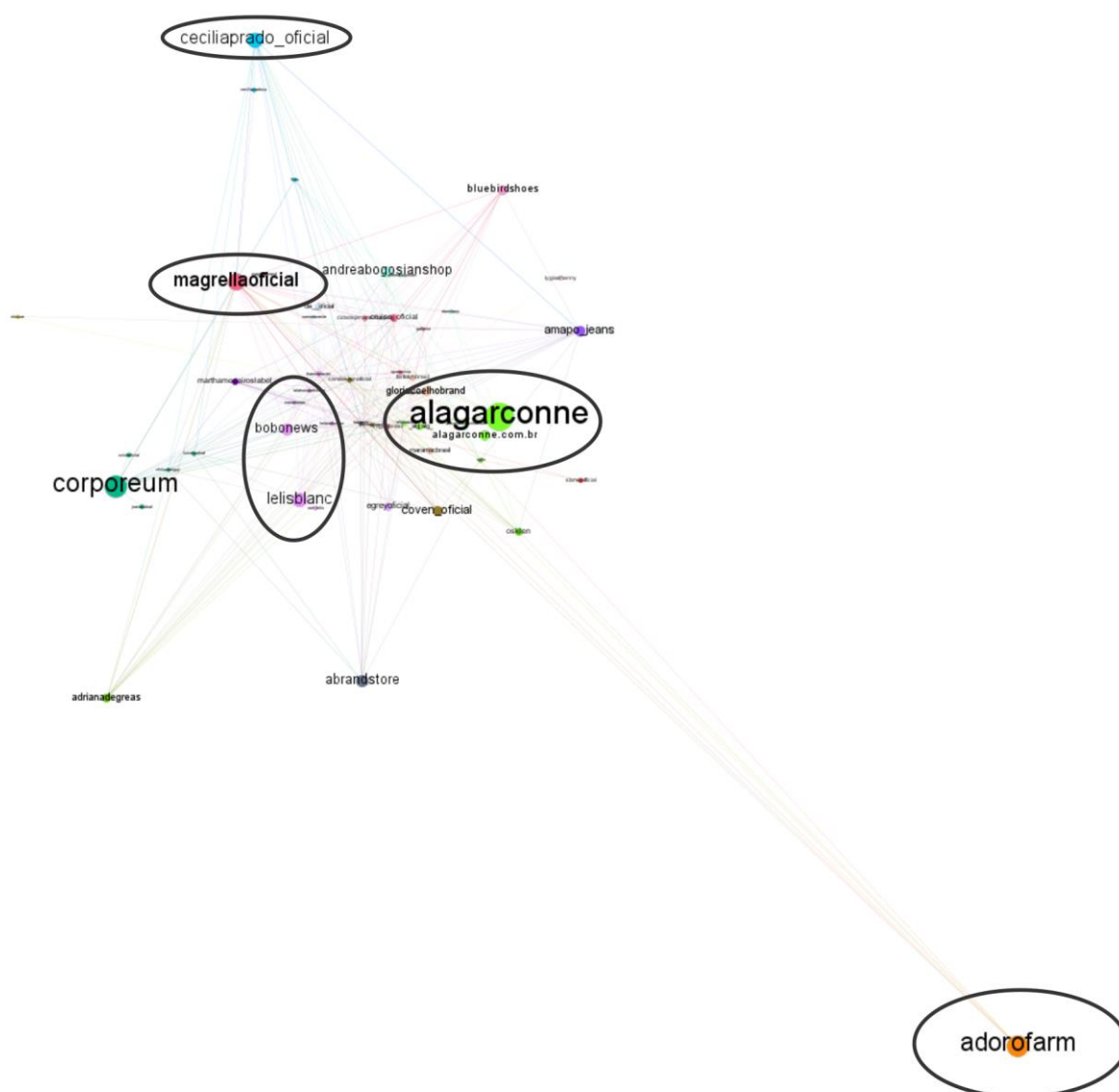


Fonte: Elaborada pela autora.

Ao se isolar (filtrar) os nós das marcas (Figura 13), outra empresa que fica bastante isolada é a Cecilia Prado, cujo foco do negócio é um nicho de mercado,

peças de tricô premium. Provavelmente seus IDs não apresentam grandes conexões com os IDs das outras marcas. Outro destaque é a Magrella que além de ter uma marca própria de roupas é também uma varejista muito tradicional do mercado de luxo, isso explica as diversas conexões com as outras marcas.

**Figura 13.** Grafo da Rede - Nós destacados

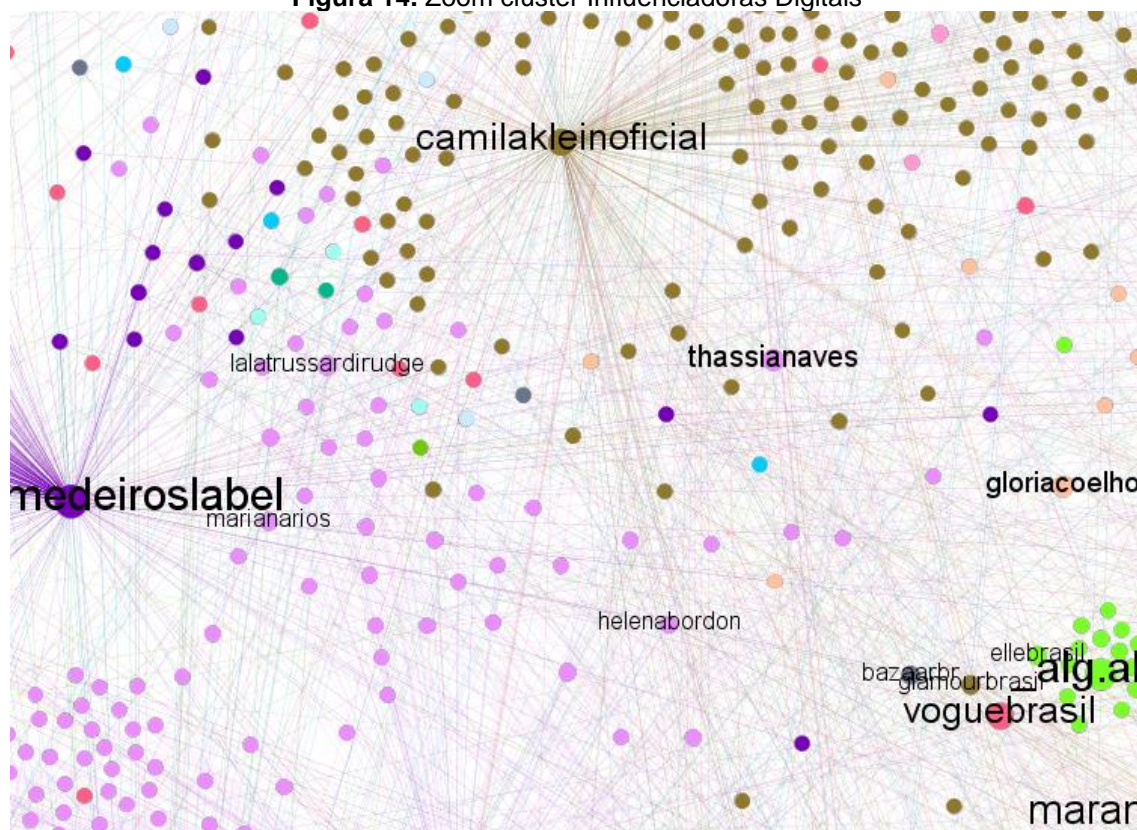


Fonte: Elaborada pela autora.

Quando se observa algumas conexões de perto (Figura 14) é possível identificar no meio do agrupamento das marcas quatro Influenciadoras Digitais que possuem diversas conexões e se destacam como IDs na amostra analisada, são elas Mariana Rios, Thassia Naves, Lala Rudge e Helena Bordon. Essas duas últimas, além de realizar diversas campanhas de moda, possuem diversos negócios

relacionados à área de moda premium. Além de serem famosas Influenciadoras Digitais do Instagram, são também as IDs macros de algumas marcas da amostra.

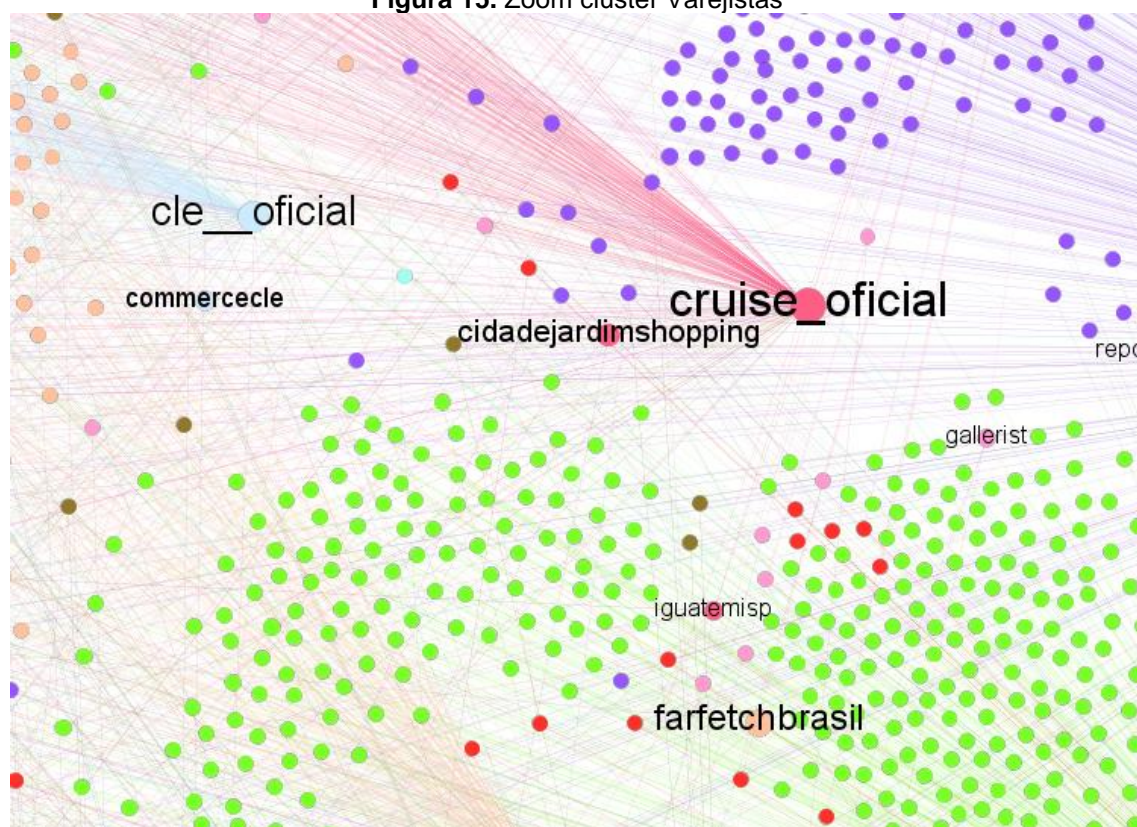
**Figura 14.** Zoom cluster Influenciadoras Digitais



Fonte: Elaborada pela autora.

Outro aspecto identificado foi o agrupamento (Figura 15) das plataformas e shopping centers do mercado de luxo, como Farfetch, Gallerist, Iguatemi SP e Shopping Cidade Jardim. São nós bem conectados e centralizados com grande parte das marcas da amostra.

Figura 15. Zoom cluster Varejistas



Fonte: Elaborada pela autora.

Outros nós bem conectados são as revistas de moda (Figura 16), que usualmente são grandes divulgadoras das marcas de luxo, seja através de publicidade paga ou do uso dos produtos das marcas em seus editoriais de moda. O destaque é a Vogue Brasil, uma tradicional mídia de divulgação de produtos de moda, conhecida popularmente como a Bíblia da Moda. As outras são revistas bem populares também entre o mercado de moda. A Glamour Brasil se tornou bem popular por ser uma das revistas pioneiras em executar trabalhos com Influenciadoras Digitais, foi um relacionamento de ganha-ganha: a revista ajudou a popularizar diversos perfis e o mesmo ocorreu com as IDs que popularizaram a revista entre seus seguidores. Outro “produto” derivado dessa época áurea da revista foi a Editora Geral responsável por essa estratégia de atuação da revista, a Mônica Salgado, que se tornou uma importante Influenciadora Digital do Instagram.

Figura 16. Zoom cluster Revistas



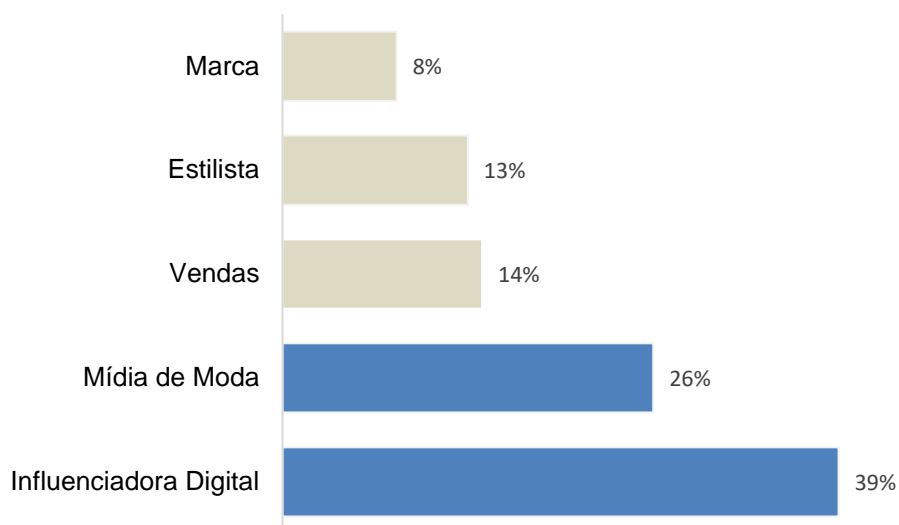
Fonte: Elaborada pela autora.

A fim de realizar uma identificação de quem são os IDs Macro da amostra, foi realizada uma identificação do tipo de perfil dos 100 nós que apresentam os maiores índices de centralidade. O resultado (Figura 17) mesmo que de uma pequena parte da rede é que a grande maioria dos mais influentes são justamente as Influenciadoras Digitais, que usualmente divulgam as marcas de Luxo; outro item de destaque são as Mídias de Moda, que migraram da mídia impressa para o meio digital e assim continuam exercendo seu poder de influência e comunicação. Os estilistas das marcas da amostra exercem um papel importante também na divulgação de suas criações e lançamentos, muitos possuem mais seguidores do que a própria marca, são os representantes legítimos da imagem da marca. A classificação vendas inclui os grandes varejistas, plataformas digitais e lojas multimarcas, a meu ver são itens importantes a serem considerados pelas marcas, muitos são nós estratégicos para o lançamento de campanhas e parcerias.

A relação dos nós (Tabela 21) analisados consta no APÊNDICE B.



**Figura 17.** Resultado da análise dos 100 nós com maior índice de centralidade



Fonte: Elaborada pela autora.

### **3.3.2. Coleta das postagens e informações do perfil das marcas de luxo.**

Nessa etapa foram coletados os dados referentes ao perfil de cada marca de luxo no Instagram. Foi utilizado o complemento do *Google Sheets*, o *Instagreader*, que permite a definição de um intervalo de tempo para a coleta dos dados. No presente estudo foi definida a data de 01 de junho de 2018 a 30 de julho de 2019. Para cada marca foi efetuada uma coleta, num total de 26 listagens. Cada lista contém os seguintes itens (informações do perfil): número de seguidores do perfil, número de quem a marca segue, total do número de postagens do perfil, id (URL - *Uniform Resource Locator*) do post, lista dos posts do período de tempo selecionado, número de comentários e de curtidas de cada post, imagem do post, texto de cada postagem, resumindo a ferramenta lista de forma cronológica todas as informações públicas do perfil do Instagram.

### **3.3.3. Coleta dos likes (curtidas) e comentários dos posts.**

Após a listagem gerada pelo *Instagreader*, os posts foram organizados em número decrescente de número de likes (os posts mais curtidos são os primeiros da lista), em seguida foi efetuada uma estratificação da amostra, dividindo em três grupos. Os posts mais curtidos, os intermediários e os menos curtidos. Dessa

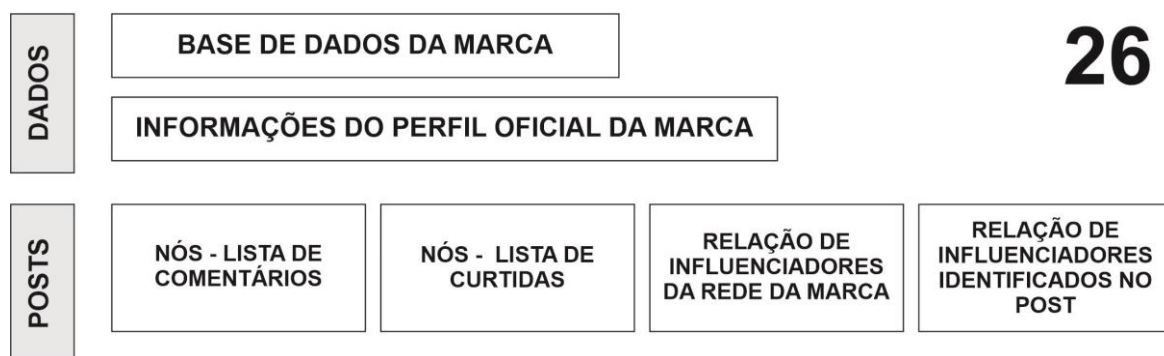
estratificação foi definida que seriam coletados os dados de 5% dos posts mais curtidos e 5 % dos menos curtidos. Os posts foram selecionados por sorteio utilizando a abordagem de amostragem aleatória simples. Os sorteados tiveram seus dados coletados: quem curtiu o post e quem comentou o mesmo. Explicando melhor: foi coletado a listagem dos perfis do Instagram que curtiram ou comentaram o post selecionado. A ferramenta utilizada para esse propósito foi o *Phantom Buster*.

Na construção da base de dados de cada marca, foram reunidos os dados das coletas 1, 2 e 3. Essa etapa permite identificar quais os influenciadores da rede da marca estão interagindo nas postagens das marcas, ou seja, dentre os posts sorteados quais são os IDs que estão curtindo ou comentando o post. Para a análise do modelo foram criadas as variáveis P+1 (primeiro post mais curtido da lista) a P+20 (vigésimo post mais curtido da lista) e P-1(primeiro post menos curtido da lista) ao P-20 (vigésimo post menos curtido da lista). Nessa variável consta o número de IDs que curtiram ou comentaram o post, ou seja, hipoteticamente no Post +1 pode conter 1 ID Macro e 2 IDs Mesos que curtiram o post e 1 ID Macro que fez um comentário.

Vale salientar que somente serão considerados para a análise do Modelo de Regressão os posts com postagens de imagens. Essa escolha foi efetuada porque o Instagram não permite o acesso detalhado das postagens dos vídeos, não é possível para uma terceira pessoa identificar quem visualizou ou curtiu o vídeo. Somente é disponibilizado o número total de visualizações e curtidas.

Após essa fase, foi construído um único banco de dados com a reunião das informações das 26 marcas para serem analisadas no software SPSS, conforme demonstrado na Figura18.

**Figura 18.** Exemplo da Construção da Base de Dados

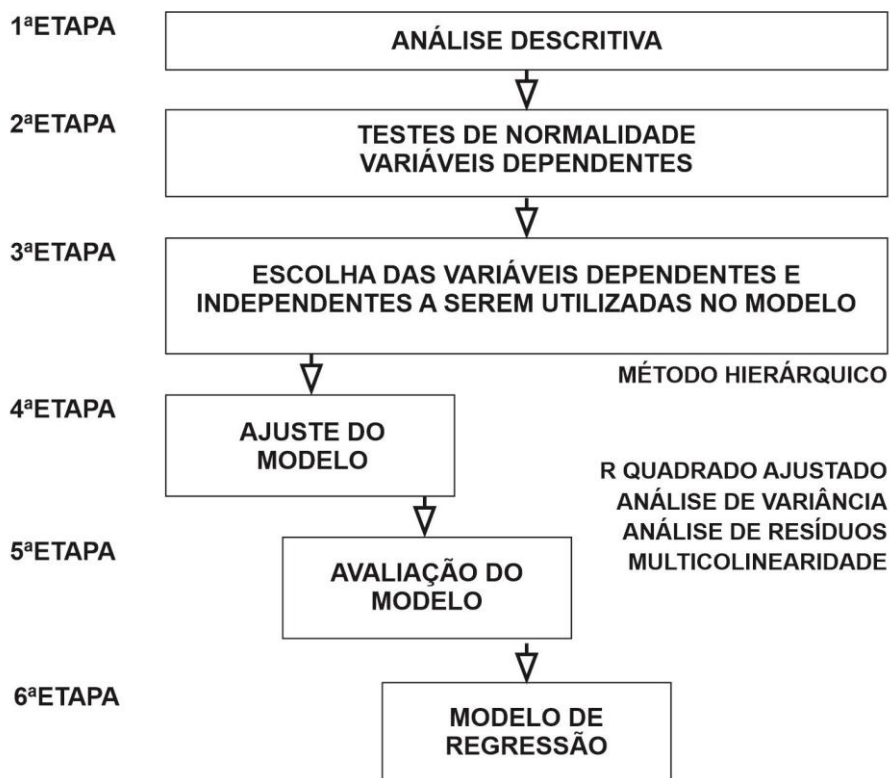


Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.4. Etapas da análise dos dados

O critério metodológico adotado neste estudo foi a técnica de regressão linear múltipla, com objetivo de gerar de modelos explicativos para as relações entre as variáveis dependentes (Soma de Likes e Soma de Comentários) e independentes dos indicadores de popularidade, de forma sintética o modelo pretende explicar qual a influência do Influenciador sobre o compartilhamento/engajamento (likes e comentários) dos posts de marcas de Luxo, pretendendo assim responder assim qual é o impacto do influenciador na interação junto as postagens.

Inicialmente, para elaboração dos modelos, foram realizadas as análises estatísticas descritivas e testes de normalidade das variáveis dependentes, a fim de conhecer o comportamento das variáveis e verificar as suposições matemáticas e estatísticas da técnica de regressão (Figura 19).

**Figura 19.** Etapas da Execução do Modelo de Regressão Linear Múltipla

Fonte: Adaptado de Field (2009).

A técnica permite modelar e investigar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (MONTGOMERY et al., 2001). O resultado é uma equação linear expressa por:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n$$

Em que:

$y$  = variável dependente

$\beta_0$  = constante (intercepto da reta no eixo da ordenada)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  = coeficientes da regressão (inclinação da reta)

$x_1, x_2, \dots, x_n$  = variáveis independentes

O método de estimação da equação de regressão é chamado de mínimos quadrados ordinários. Esse método estima os parâmetros da equação contendo um componente “erro”, comumente chamado de resíduo ( $\epsilon$ ). Assim, a equação estimada é a seguinte:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

O resíduo é obtido da seguinte forma:

$$\varepsilon = y - \hat{y}$$

Para estimação dos parâmetros da equação é necessário satisfazer as seguintes suposições:

- Os erros têm distribuição normal;
- Os erros não são correlacionados;
- Os erros têm média nula e variância constante.

No entanto, a relação da variável dependente com as variáveis independentes deve ser de forma linear. Ainda, o comportamento da variável dependente deve assumir a suposição de normalidade para o emprego da técnica.

A técnica de regressão consiste em um conjunto de análises estatísticas realizado em várias etapas, sendo apoiado por indicadores e testes estatísticos de forma a garantir a estimação dos parâmetros e as suposições matemáticas e estatísticas. Um dos indicadores utilizados para medir a adequação do modelo é o coeficiente de determinação  $R^2$  (R-quadrado), mas quando os dados compõem uma amostra, utiliza-se o  $R^2$  ajustado (R-quadrado ajustado). Além disso, a adequação ou capacidade explicativa do modelo é observada na análise de variância (decomposição da variância e o teste de hipótese com os coeficientes da regressão), análise de resíduos (diagnóstico de normalidade, variância constante (homocedasticidade e independência) e um diagnóstico de influência e relação (multicolinearidade) que e as variáveis exercem entre si ou na variável dependente, ou ainda, no modelo proposto. Dessa forma, todas as etapas foram realizadas para assegurar adequação e consistência dos dois modelos Soma de likes e Soma de comentários.

Neste contexto, a análise de regressão foi realizada no software SPSS versão 26. Os testes estatísticos adotados nesse procedimento utilizaram o nível de significância de 5%. A princípio o critério de seleção das variáveis independentes de cada modelo seria o “*Stepwise*”, esse critério adiciona ou remove uma variável em cada etapa da geração do modelo, permitindo a comparação entre eles a fim de gerar um modelo adequado aos dados.

Os critérios sobre o posicionamento das variáveis nessa abordagem são baseados puramente em critérios matemáticos (FIELD, 2009). Tentou-se gerar o modelo, mas após 33 combinações a tentativa não deu certo, pois as combinações não faziam sentido aos objetivos do trabalho. Sendo assim foi adotado o critério Hierárquico (FIELD, 2017), onde as variáveis a serem utilizadas são escolhidas com base em trabalhos anteriores e na importância teórica substantiva, nesse caso o pesquisador é quem decide o posicionamento dos preditores a serem colocados no modelo.

Os modelos foram escolhidos conforme o indicador o,  $R^2$  ajustado a análise de variância e de multicolinearidade das variáveis. Após selecionar o modelo proposto, a técnica de regressão foi gerada novamente para se obter os parâmetros finais e os testes estatísticos que asseguraram a escolha do modelo adequado.

### **Variáveis**

Inicialmente desenvolveu-se um estudo com todas as variáveis das bases de dados, constituindo as análises de estatísticas descritivas e análise gráfica. Em seguida, foram definidas as variáveis dependentes (variável resposta) e as independentes. As variáveis dependentes representam em um modelo a Soma de likes e em outro modelo Soma de comentários. As variáveis independentes nesta etapa do processo são denominadas variáveis “candidatas”, e depois do procedimento de escolha das variáveis (Hierárquico), o conjunto de variáveis é denominado variáveis finalistas.

### **Variáveis dependentes**

As variáveis dependentes (Quadro 1) desse estudo foram ajustadas e verificou-se o comportamento dos valores das variáveis aplicando o teste de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov (MONTGOMERY, 2001), a fim de garantir da normalidade dos dados (considerando um nível de significância de 5%). As variáveis dependentes definidas foram *Soma de Likes* e *Soma de Comentários.*, com o propósito de responder o objetivo geral da pesquisa.

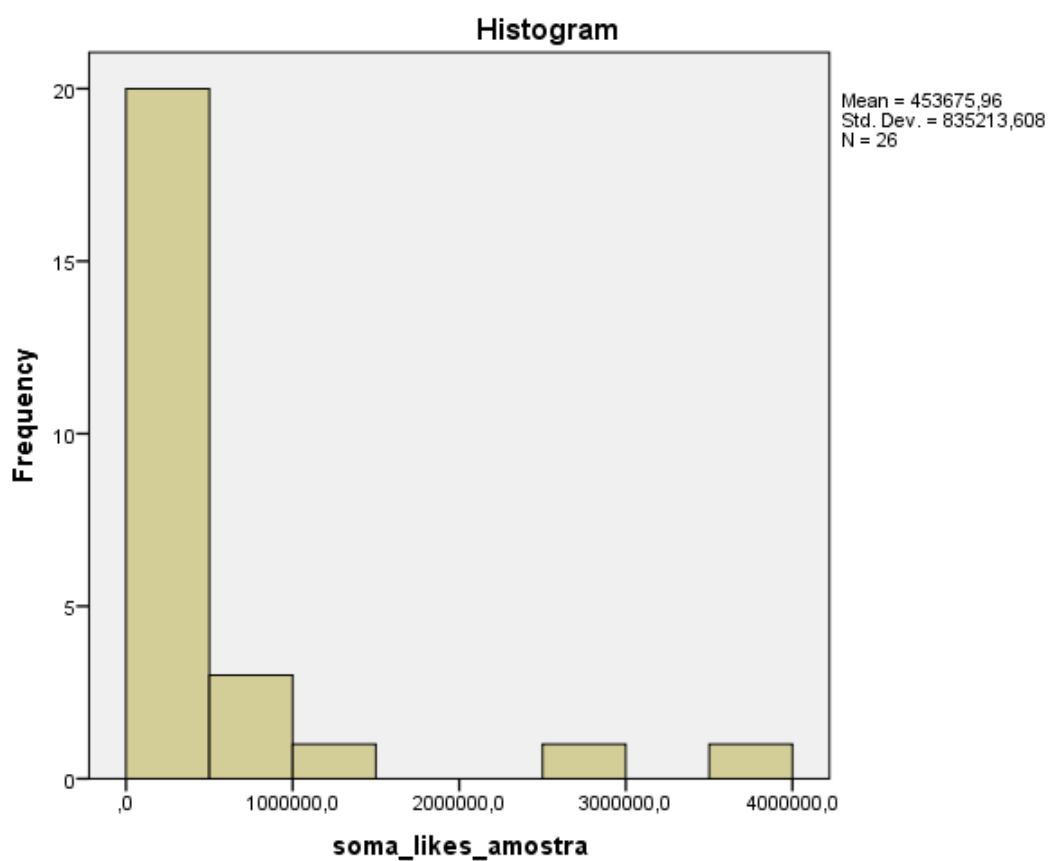
**Quadro 1.** Variáveis Dependentes

Variáveis Dependentes		Descrição
1	Soma de Likes	Número de Likes do Post
2	Soma de Comentários	Número de Comentários do Post

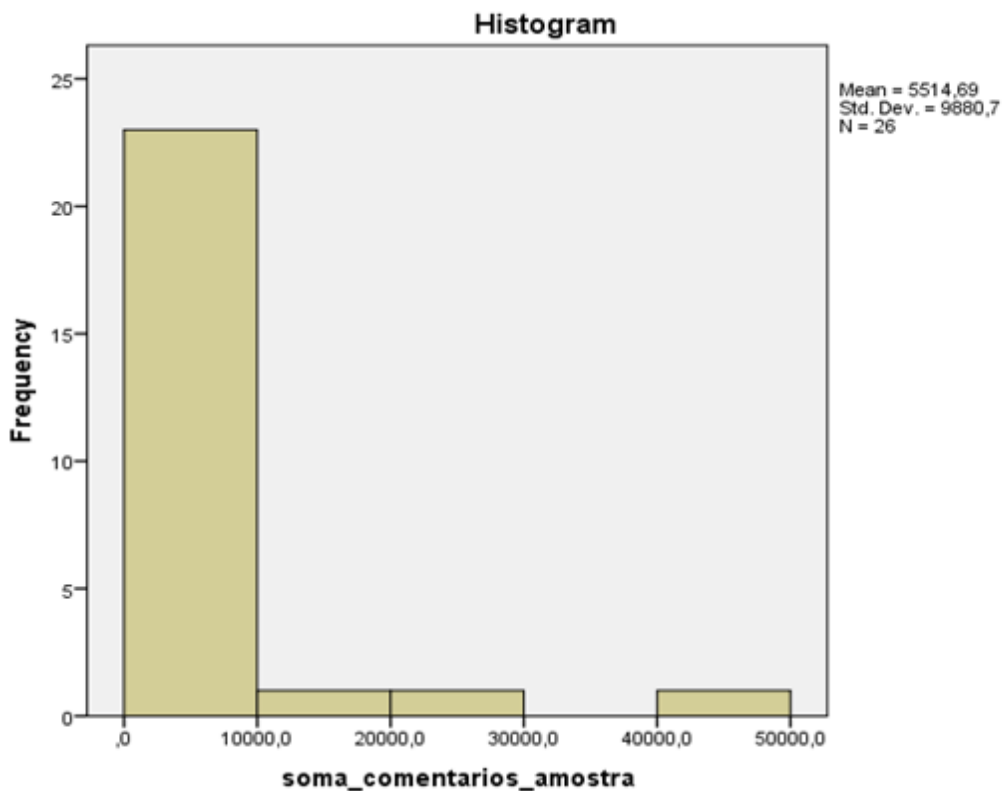
Fonte: Elaborada pela autora.

Inicialmente foi realizado uma análise visual construindo o gráfico histograma dessas variáveis.

As Figuras 20 e 21 apontam que a distribuição das variáveis Soma de Likes e Soma de comentários não é normal.

**Figura 20:** Gráfico histograma de Soma de Likes

Fonte: Elaborada pela autora.

**Figura 21:** Gráfico histograma de Soma de comentários

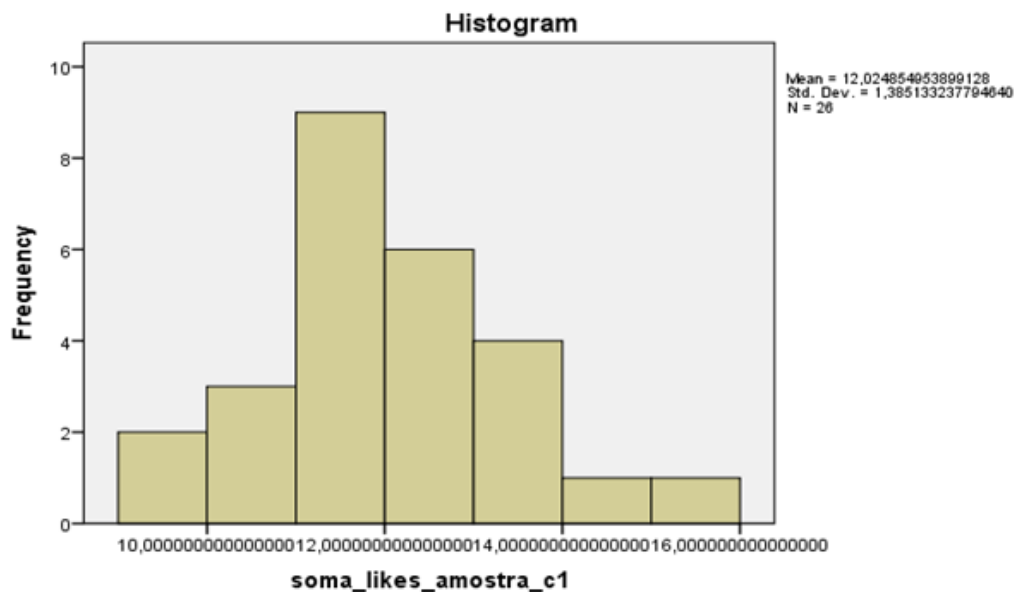
Fonte: Elaborada pela autora.

Desse modo, optou-se em realizar uma transformação das duas variáveis aplicando o logaritmo natural nos dados.

Assim, após as transformações os dados das variáveis (Soma de Likes\_c1) e Soma de comentários\_c1) apresentam distribuições normais dos dados (Figura 22 e 23).

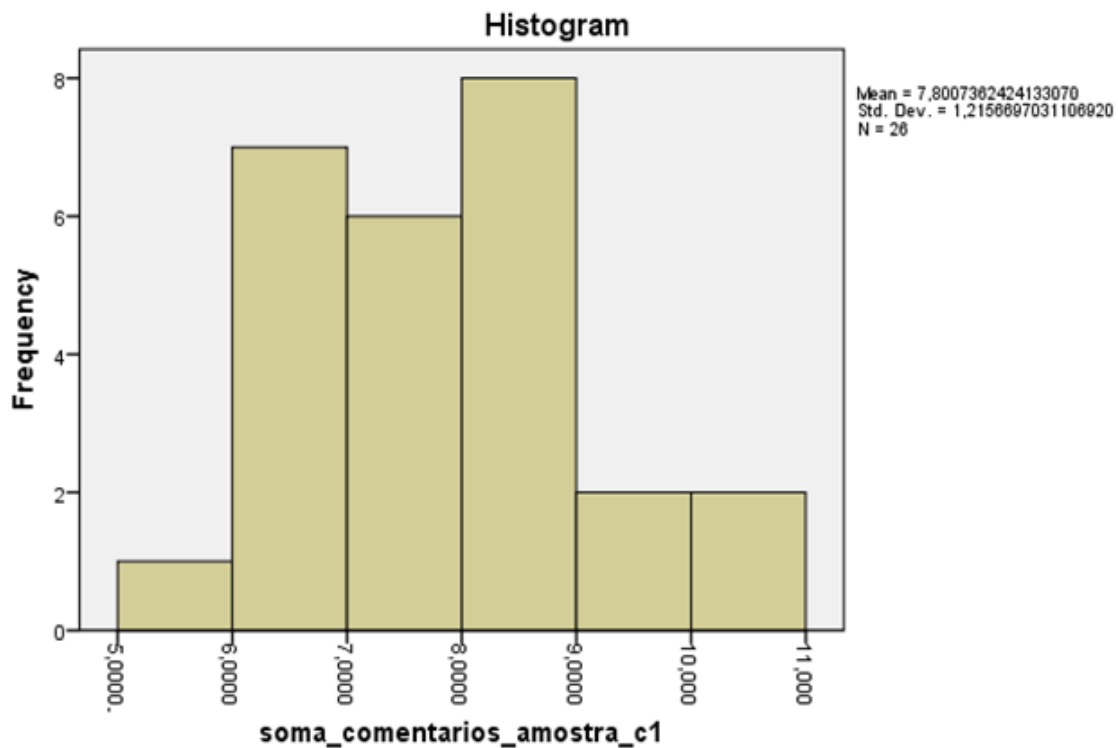


**Figura 22:** Gráfico histograma de Soma de Likes\_c1



Fonte: Elaborada pela autora.

**Figura 23:** Gráfico histograma de Soma de comentários \_c1



Fonte: Elaborada pela autora.

Em seguida, aplicou-se os testes de normalidade dos dados normalidade dos Kolmogorov-Smirnov e teste de Shapiro-Wilk nas variáveis transformadas conforme a Tabela 2.

**Tabela 2:** Testes de normalidade dos dados

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
soma_likes_amostra_c1	0,104	26	0,200	0,970	26	0,611
soma_comentarios_amostra_c1	0,100	26	0,200	0,969	26	0,601

Fonte: Elaborada pela autora.

### Variáveis independentes

As variáveis independentes (Quadro 2) nesta etapa denominadas variáveis “candidatas” a pertencer ao conjunto de variáveis finalistas. Para este estudo analisou as estatísticas de descritivas (BARBETTA, 2002) e análise gráfica.

**Quadro 2:** Variáveis Independentes

Variáveis Independentes (Candidatas)		Descrição
1	Número de Posts Coletados	Número total de posts coletados da marca
2	Número de Seguidores	Número total de seguidores do perfil da marca
3	Número de Quem Segue	Número total de quem a marca segue
4	Número de Posts Total Marca	Número total de postagens da marca
5	Soma de Curtidas da Amostra	Soma total de curtidas ( <i>likes</i> ) da amostra
6	Número de Posts Mais curtidos	Número de Posts mais curtidos a serem analisados na amostra (seleção de 5% do número total de postagens da marca)
7	Número Total ID Posts mais curtidos	Número Total de IDs que curtiram os posts com o maior número de <i>likes</i> da amostra
8	Número Total ID Macro P+ <i>likes</i>	Número Total de Influenciadores Macro (Maior Índice de Centralidade) que curtiram os posts com o maior número de <i>likes</i>
9	Número Total ID Meso P+ <i>likes</i>	Número Total de Influenciadores Meso (Meso/Médio Índice de Centralidade) que curtiram os posts com o maior número de <i>likes</i>
10	Número Total ID Micro P+ <i>likes</i>	Número Total de Influenciadores Micro (Menor Índice de Centralidade) que curtiram os posts com o maior número de <i>likes</i>
11	Número de Posts Menos curtidos	Número de Posts menos curtidos e serem analisado na amostra (seleção de 5% do número total de postagens da marca)
12	Número Total ID Posts menos curtidos	Número Total de IDs que curtiram os posts com o menor número de <i>likes</i> da amostra

13	Número Total ID Macro P- <i>likes</i>	Número Total de Influenciadores Macro (Maior Índice de Centralidade) que curtiram os posts com o menor número de <i>likes</i>
14	Número Total ID Meso P- <i>likes</i>	Número Total de Influenciadores Meso (Meso/Médio Índice de Centralidade) que curtiram os posts com o menor número de <i>likes</i>
15	Número Total ID Micro P- <i>likes</i>	Número Total de Influenciadores Micro (Menor Índice de Centralidade) que curtiram os posts com o menor número de <i>likes</i>
16	Soma de Comentários Amostra	Soma total de comentários da amostra
17	Número Total ID Posts/ comentários	Número Total de IDs que comentaram os posts com o maior número de <i>likes</i> da amostra
18	Número Total ID Macro P+ comentários	Número Total de Influenciadores Macro (Maior Índice de Centralidade) que comentaram os posts com o maior número de <i>likes</i>
19	Número Total ID Meso P+ comentários	Número Total de Influenciadores Meso (Meso/Médio Índice de Centralidade) que comentaram os posts com o maior número de <i>likes</i>
20	Número Total ID Micro P+ comentários	Número Total de Influenciadores Micro (Menor Índice de Centralidade) que comentaram os posts com o maior número de <i>likes</i>
21	Número Total ID Posts menos curtidos/ comentários	Número Total de IDs que comentaram os posts com o menor número de <i>likes</i> da amostra
22	Número Total ID Macro P- comentários	Número Total de Influenciadores Macro (Maior Índice de Centralidade) que comentaram os posts com o menor número de <i>likes</i>
23	Número Total ID Meso P- comentários	Número Total de Influenciadores Meso (Meso/Médio Índice de Centralidade) que comentamos posts com o menor número de <i>likes</i>
24	Número Total ID Micro P- comentários	Número Total de Influenciadores Micro (Menor Índice de Centralidade) que comentaram os posts com o menor número de <i>likes</i>
25	Total de Vídeos Coletados	Total de vídeos coletados da amostra
26	Total de likes dos Vídeos	Total de curtidas ( <i>likes</i> ) dos vídeos coletados da amostra
27	Total de Comentários dos Vídeos	Total de comentários dos vídeos da amostra
28	Total de Visualizações Vídeos	Total de visualizações dos vídeos da amostra

Fonte: Elaborada pela autora.

Em seguida, realizou-se uma análise de bivariadas que consiste em identificar o grau e a intensidade da relação linear entre as variáveis dependentes e independentes. Dessa maneira, aplicou-se o teste de correlação de Pearson, esse teste estatístico pode concluir se as duas variáveis comparadas apresentam ou não correlação (BARBETTA, 2002). O teste estatístico testa a hipótese de existir ou não correlação e a magnitude da correlação linear é mensurada por meio das proximidades com a escala dos valores +1 a -1, sendo quando o valor está próximo de +1 a correlação linear positiva perfeita e -1 a correlação linear negativa perfeita. Os valores próximos de zero indicam a ausência de correlação.

### 3.5. Matriz de amarração da pesquisa

Para demonstrar de forma sintética as abordagens metodológicas foi construída uma matriz de amarração da pesquisa (Quadro 3).

**Quadro 3.** Matriz de amarração da pesquisa

<b>Objetivo Geral</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Técnicas</b>
Analisar se a interação (através de curtidas e comentários) de influenciadores (atores centrais) afeta a popularidade dos posts de marcas de luxo brasileiras.	1. Identificar as variáveis estruturais da rede e os influenciadores da marca.		Web scraping e ARS
	2. Analisar o perfil das variáveis estruturais da rede.		Estatística descritiva
	3. Avaliar as relações entre as variáveis estruturais da rede e os influenciadores da marca.		Correlação
	4. Analisar a relação entre os indicadores de popularidade do post (soma de likes e soma de comentários), as variáveis estruturais da rede e os influenciadores da marca.	Hipótese 1 Hipótese 2 Hipótese 3 Hipótese 4	Análise de regressão múltipla

Fonte: Elaborada pela autora.

## **4. Análise e Discussão dos Resultados**

Esse capítulo tem como objetivo demonstrar os resultados e as análises do trabalho realizado. Sendo assim, foi dividido em dois itens, o primeiro é para apresentar o perfil da amostra com o uso da estatística descritiva onde é apresentado os resultados da análise univariada e da análise bivariada.

No segundo item são relatados os resultados da análise de regressão para a definição do modelo mais ajustado ao objetivo da pesquisa.

### **4.1. Caracterização da amostra**

Foi adotada a Estatística Descritiva, com o objetivo de descrever e sintetizar os dados utilizados, de modo a viabilizar uma leitura clara e objetiva dos mesmos, permitindo assim uma análise sistematizada.

#### **4.1.1. Análise Univariada:**

A Análise Univariada envolve descrever a distribuição de uma única variável, incluindo sua medida central e dispersão. O estudo realizado conforme a Tabela 3 tendo como base a amostragem de 510 posts, com um total de 11.795.575 curtidas (likes); com um mínimo 13.795 e máximo 3.659.951; um total de 350.448 comentários; com um mínimo de 309 e máximo de 47.575. A amostra apresenta uma alta variabilidade, algo verificado pelos resultados do Desvio Padrão. Outro item de destaque que confirma as pesquisas de De Vries et al. (2012), Lin et al. (2017) e De Mooij (2018) é o fato dos posts que utilizaram o Vídeo terem gerado um alto engajamento, com um número bem mais alto de curtidas e comentários se comparado com os posts de fotos. Em termos de número de seguidores, os perfis analisados variam entre 4.461 e 1.510.031 seguidores.

**Tabela 3:** Estatísticas descritiva das variáveis de estudo

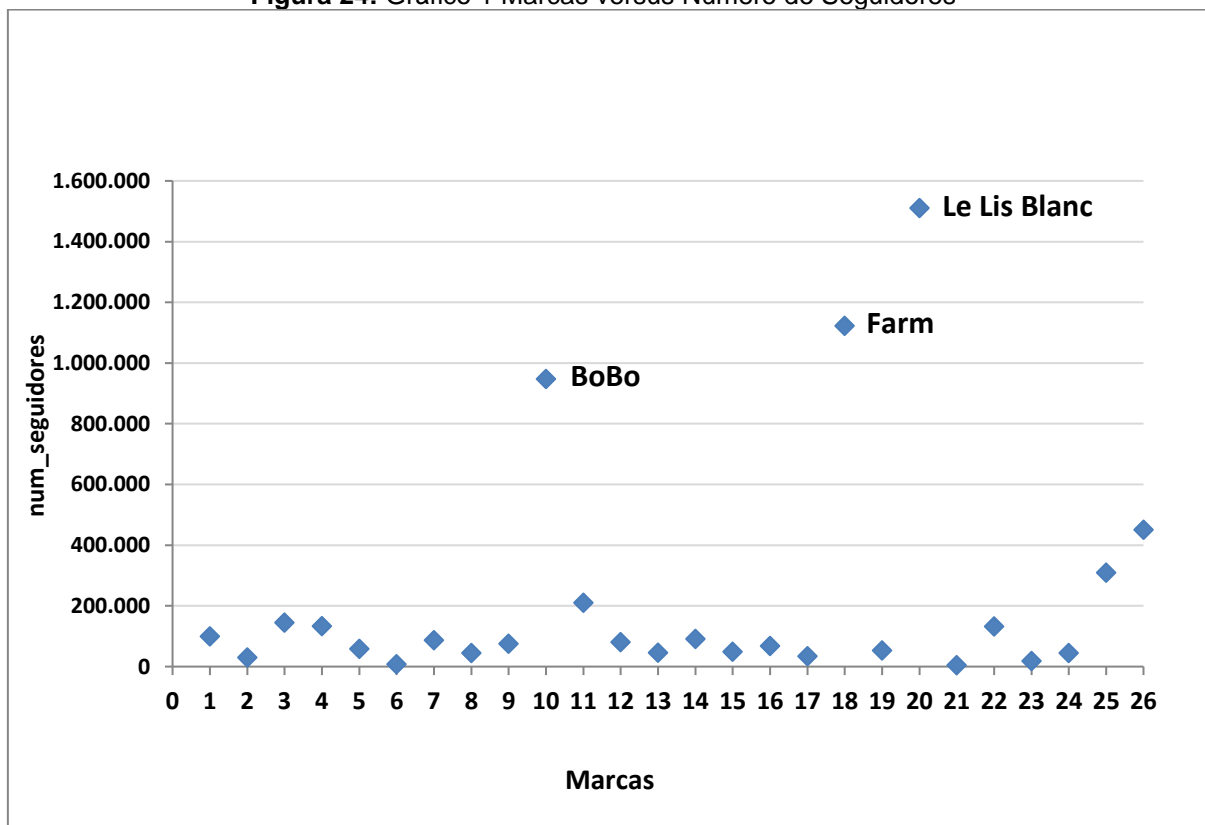
<b>Nome das variáveis</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Número de Seguidores	4.461	1.510.031	77.432,50	224.740,15	378.426,87
Número de Quem Segue	7	7.423	429,5	875,31	1.568,36
Número de Posts Total Marca	321	8.042	2.879,50	3.345,04	2.406,72
Soma de Curtidas da Amostra	13.795	3.659.951	134.095	453.675,96	835.213,61
Número de Posts Coletados	206	1.202	369,5	476	266,42
Soma de Comentários Amostra	309	47.575	2.365	5.514,69	9.880,70
Número de Posts Mais curtidos	3	20	6	7,88	4,41
Número de Posts Menos curtidos	3	20	6	7,88	4,41
Total de Vídeos Coletados	0	136	17	29,15	34,19
Total de likes dos Vídeos	0	206.085	2.584	20.405,04	46.234,42
Total de Comentários dos Vídeos	0	5.265	70	547,81	1.197,91
Total de Visualizações Vídeos	0	2.506.950	29.110	211.664,23	529.767,84

Fonte: Elaborada pela autora.

No entanto, esses resultados não ajudam a chegar a conclusões válidas por si só, pois através desta Tabela é possível observar apenas as diferenças nos valores médios, mas não se a diferença entre as categorias é estatisticamente significativa.

Ao se analisar os Gráficos (Figura 24 a 33) gerados, é evidenciado quais são as marcas de maior destaque nas análises, de modo geral as grandes marcas (em número de seguidores e pontos de vendas) são destaques em vários itens.

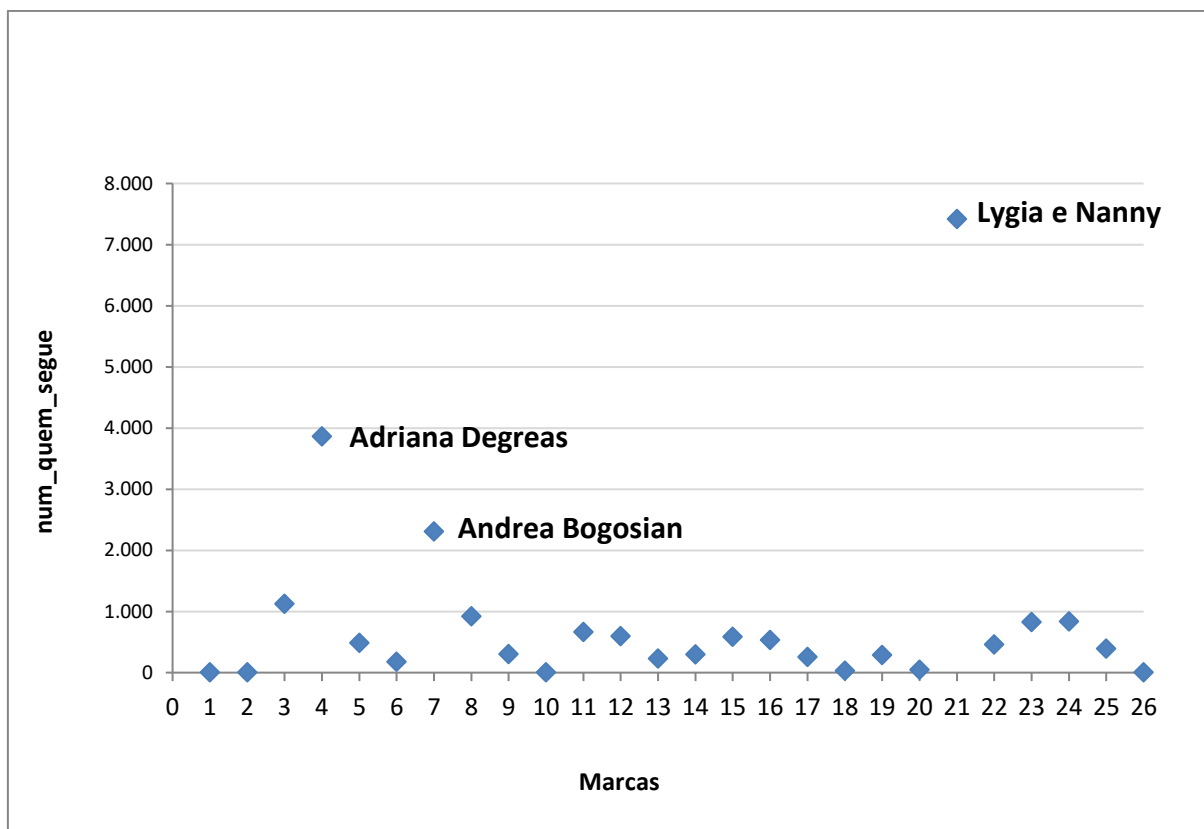
No Gráfico 1 (Figura 24) as marcas Bo Bô, Farm e Le Lis Blanc apresentam os maiores números de seguidores, elas são pertencentes a grandes grupos financeiros, possuem uma estratégia definida de marca e de ações em Redes Sociais Digitais, o que justifica essa afirmação é a rotina de postagens, lançamento de coleções e produtos em datas específicas, divulgação em mídia impressa e parcerias junto a Influenciadores Digitais e eventos de grande porte. São perfis que possuem capital para investimento, são pertencentes a grandes grupos financeiros.

**Figura 24:** Gráfico 1 Marcas versus Número de Seguidores

Fonte: Elaborada pela autora.

No Gráfico 2 (Figura 25), as marcas que mais seguem outros perfis, são as de menor porte, mas que possuem uma alta evidência no Mercado de Luxo no Brasil. Possuem um design com peças elaboradas e materiais exclusivos, seus produtos sempre estão presentes em Revistas de Moda como Vogue, L'Officiel e Marie Claire. São marcas que não possuem grande poder de investimento em mídias pagas, talvez isso explique o fato de seguirem outros perfis, as grandes marcas usualmente não seguem ninguém ou somente alguns nós estratégicos como revistas, influenciadores e estilistas.

**Figura 25:** Gráfico 2 Marcas versus Número de Quem Segue



Fonte: Elaborada pela autora.

No Gráfico 3 (Figura 26), os pontos de destaque são as marcas que foram construídas com o foco na Inovação de formas, design e divulgação nas redes sociais digitais. A Marca Á la Garçonne é uma marca unissex, direcionada a uma moda urbana, com estilo vintage e com uma identidade calcada na diversidade, sustentabilidade e reuso de materiais. Seu grande representante e gestor da marca é o estilista Alexandre Herchcovitch. Apesar de ser uma marca relativamente nova, tem uma estratégia clara de ações para as Redes Sociais, com lançamentos junto a Influenciadores, *Lives* de Desfiles, forte engajamento junto às minorias, parcerias comerciais com grandes grupos como Hering, Riachuelo e Olympikus. Isso explica o alto número de postagens com uma rotina de publicações.

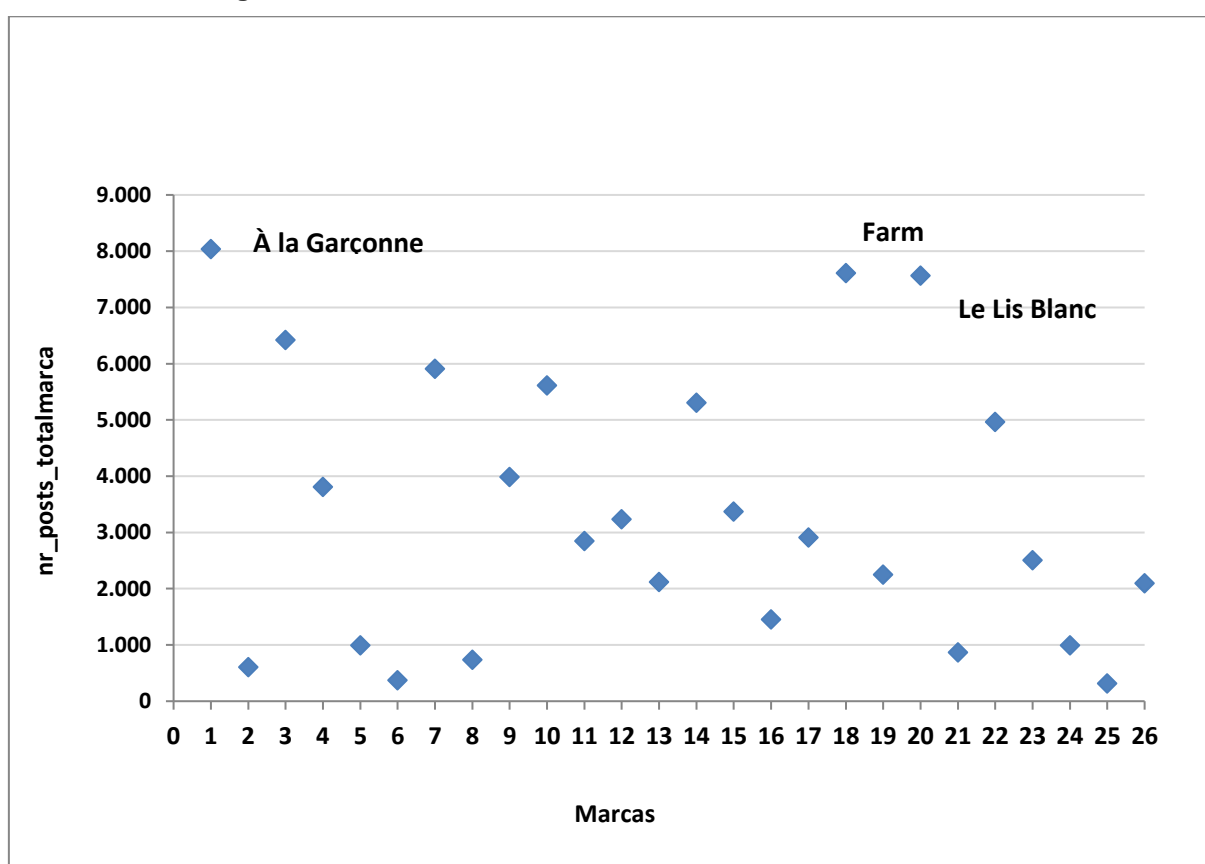
A Farm é uma marca carioca direcionada ao público jovem. É famosa por suas roupas com estampas exclusivas, parcerias junto a grandes marcas como Adidas, possui ações estratégicas de marketing para o lançamento de produtos, coleções, vendas. É uma marca que realiza postagens constantes com informações sobre eventos, produtos, lançamentos, *“call to action”* para *e-commerce* (vendas) e



promoções. Possui um time ativo de vendedoras nas Redes Sociais, com atendimento personalizado no WhatsApp e Instagram.

A Le Lis Blanc que possui uma moda feminina, urbana e contemporânea, com uma identidade visual sofisticada e atemporal. Possui também uma estratégia bem definida com lançamentos de coleções, de produtos, posts com Influenciadoras Digitais e Celebidades. O número alto de postagens está relacionado com essa “constância” de posicionamento e de ações nas Redes Sociais.

**Figura 26:** Gráfico 3 Marcas versus Número de Posts Total Marca

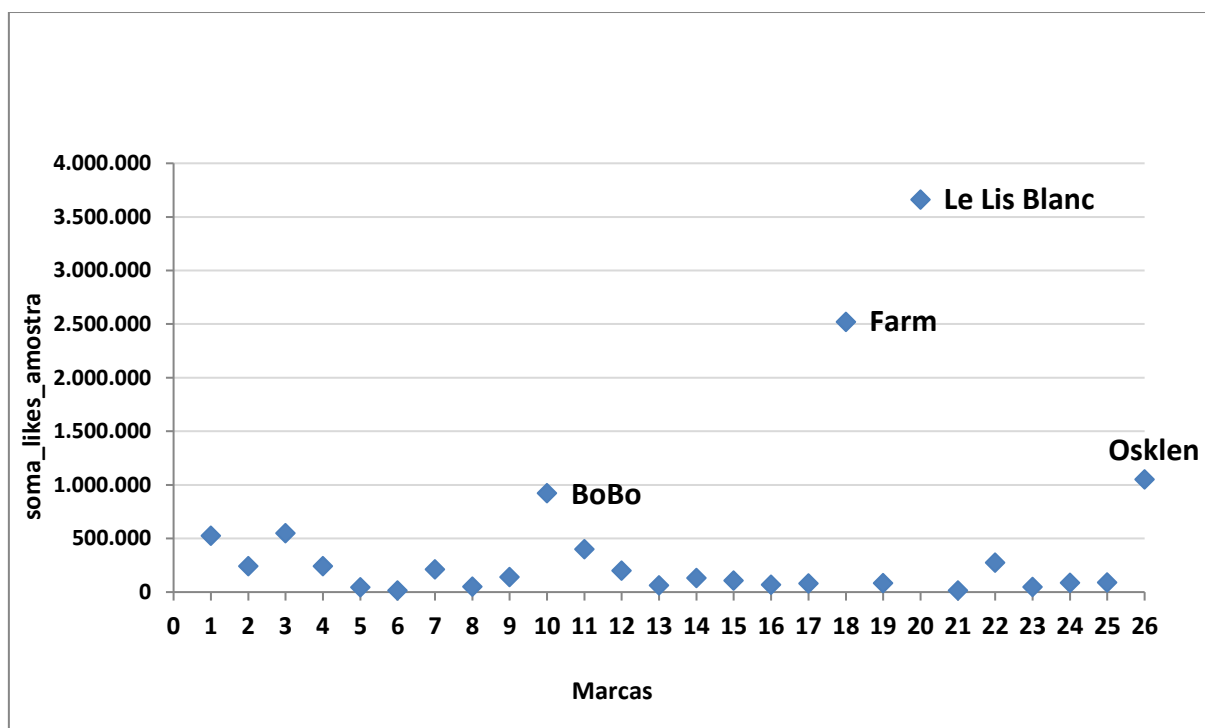


Fonte: Elaborada pela autora.

No Gráfico 4 (Figura 27), as marcas de destaque são a Le Lis Blanc, Farm e Osklen. A Osklen apesar de ter um número médio de postagens em comparação com as outras da amostra, é uma marca com uma forte identidade de marca, design sofisticado, uso de materiais e processos de fabricação sustentáveis, posts elaborados com um forte apelo visual. São postagens que geram muitos likes, é uma das principais marcas que representam o luxo brasileiro no exterior, com uma

elaborada e solidificada imagem própria, representando um *lifestyle* contemporâneo, sustentável e atemporal.

**Figura 27:** Gráfico 4 Marcas versus Soma de Curtidas da Amostra

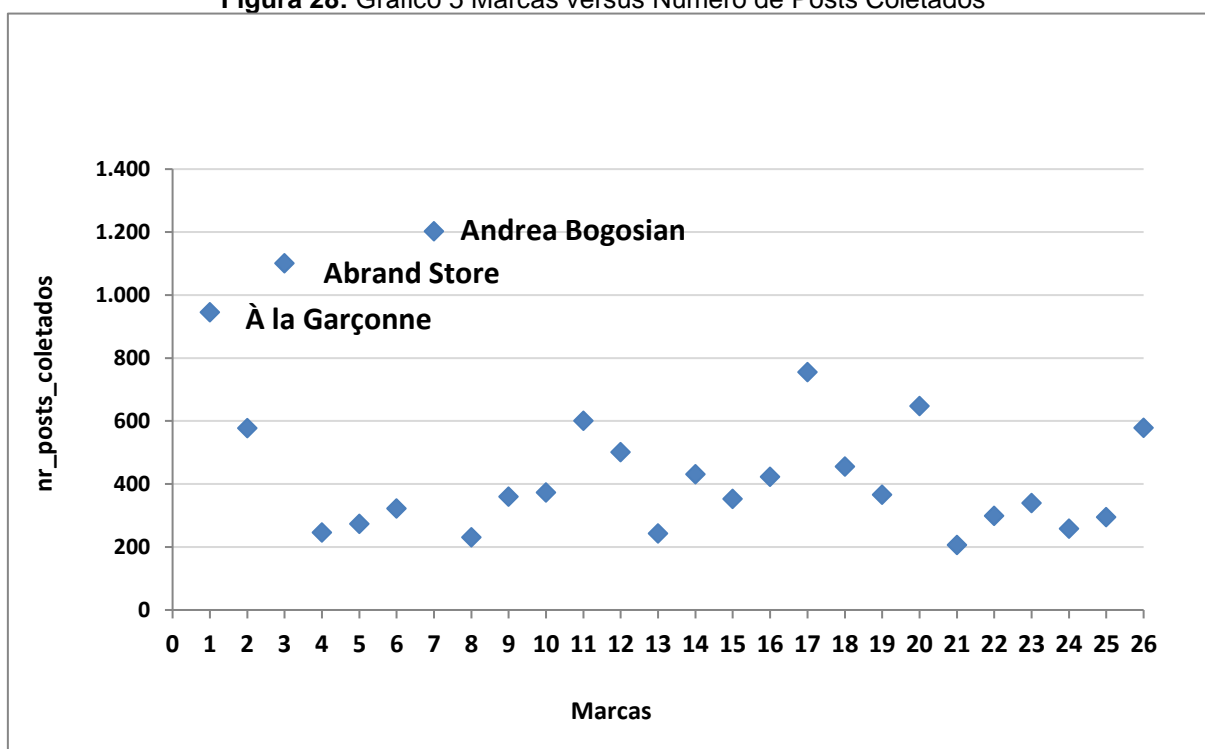


Fonte: Elaborada pela autora.

No Gráfico 5 (Figura 28), novamente a marca À la Garçonne está nas primeiras posições da amostra, o que indica sua presença estratégica nas Redes Sociais. É uma empresa com uma rotina de postagens e de eventos de moda para o lançamento de produtos e parcerias.

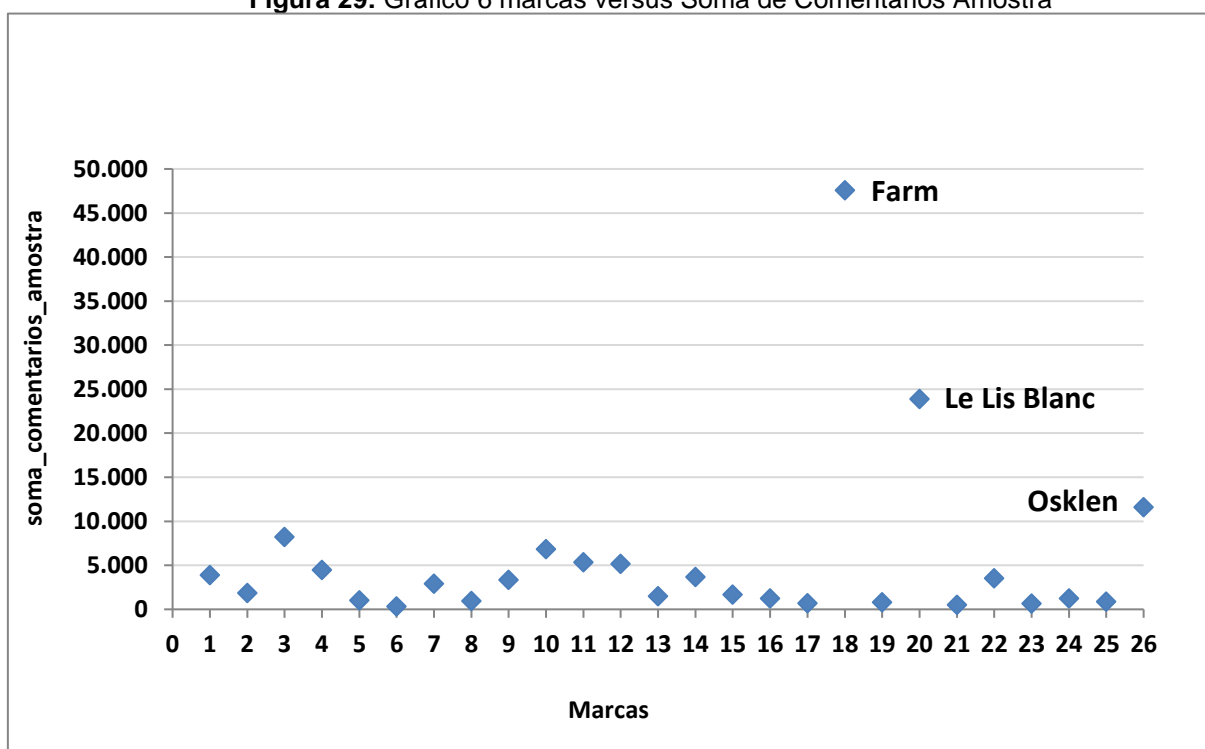
A Andrea Bogosian é uma marca de luxo, com produtos que combinam materiais nobres com detalhes artesanais. É reconhecida pelas calças em couro e detalhes artesanais exclusivos. É uma empresa com ações de lançamento de produtos e eventos direcionado para o Instagram. Possui uma unidade visual estética, sabe contar o *Storytelling* da marca.

A grife carioca A.Brand existe desde 2009, pertence ao grupo Soma (criado em 2015) que também é dono da Animale, Farm, Fábula, Foxtton e FYI, seus produtos são famosos pela modelagem e o uso de itens artesanais na composição dos mesmos. Possui um grande investimento nas Redes Sociais e E-commerce, é uma marca com uma rotina de postagens e de lançamentos de produtos.

**Figura 28:** Gráfico 5 Marcas versus Número de Posts Coletados

Fonte: Elaborada pela autora.

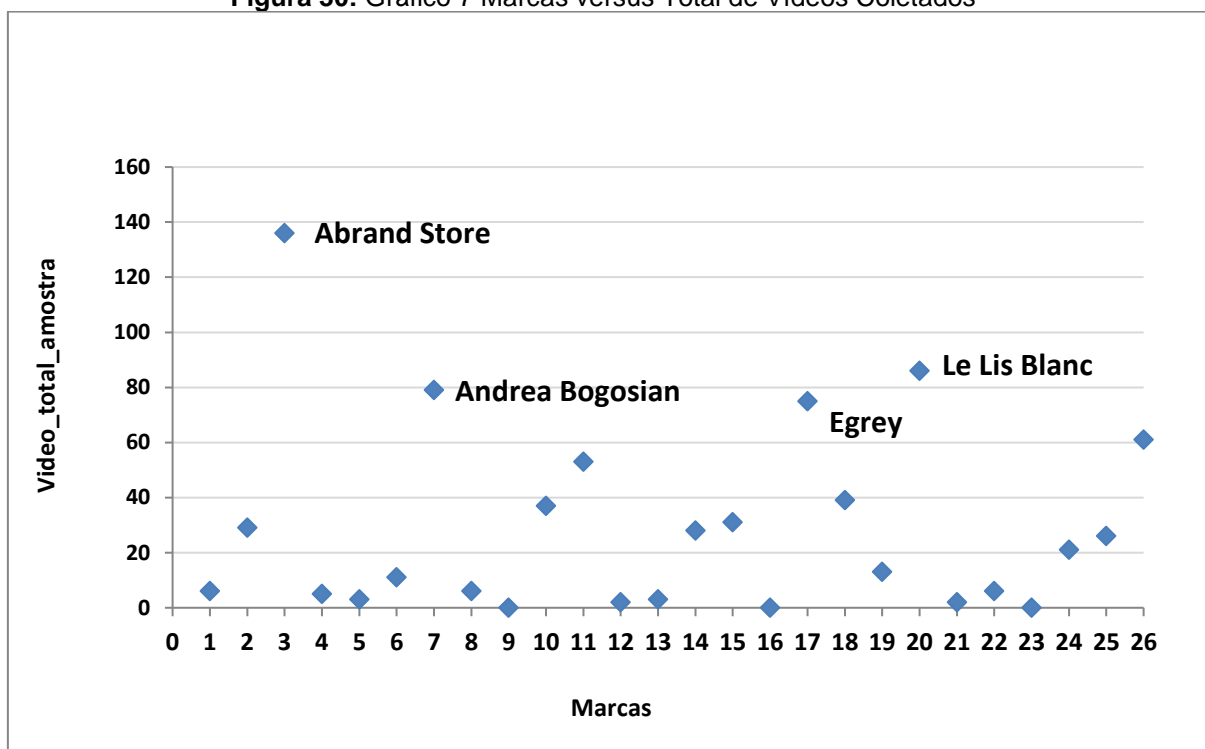
Novamente a Farm, e Le Lis Blanc (Figura 29) estão entre as grifes com mais comentários nas postagens, são as grifes que possuem uma rotina de compartilhamentos com muitas publicações. A Marca Osklen apesar de ter um número mediano de postagens, apresenta um grande engajamento junto à sua audiência, o resultado disso é o alto número de comentários por post.

**Figura 29:** Gráfico 6 marcas versus Soma de Comentários Amostra

Fonte: Elaborada pela autora.

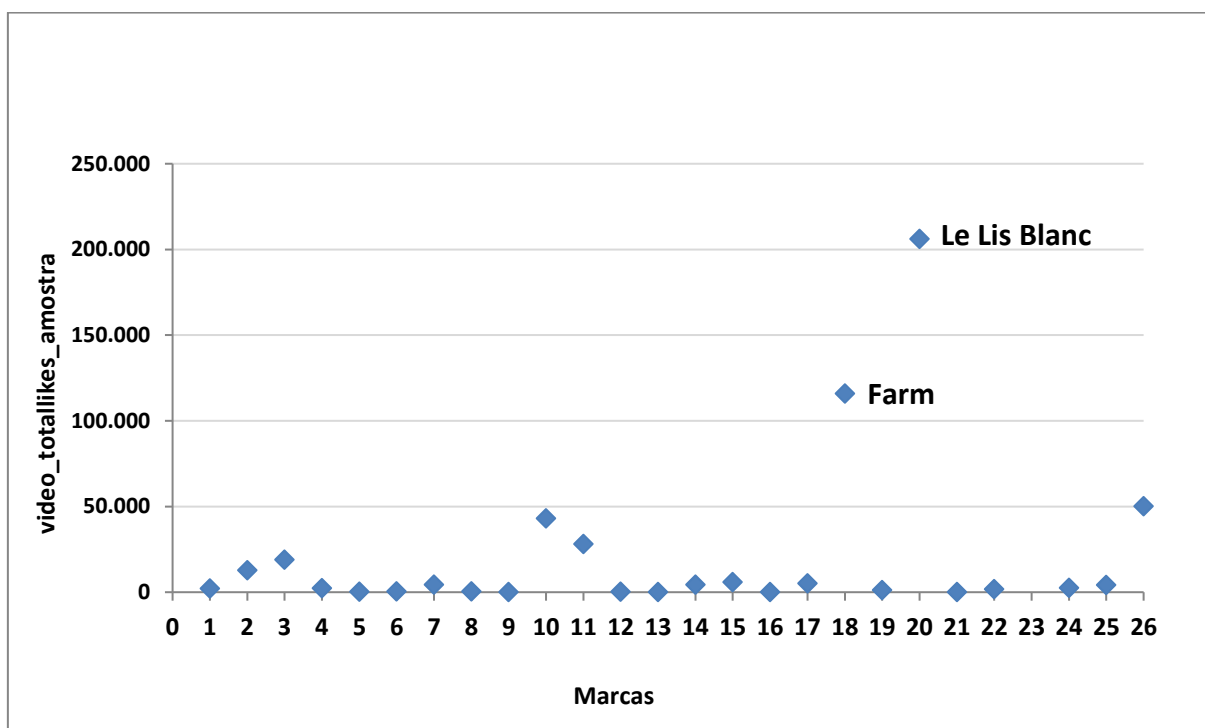
O Vídeo (Figura 30, 31, 32 e 33) apresenta um alto engajamento dos consumidores, o que confirma alguns estudos prévios que foram citados no Item da Popularidade do Post. As marcas que passaram a utilizar os vídeos em suas postagens vêm obtendo um alta visibilidade nas Redes Sociais Digitais. Novamente as Marcas em destaque no número de curtidas, comentários e visualizações são a Farm e Le Lis Blanc, como já comentado anteriormente, são empresas que possuem uma rotina e estratégia clara de posicionamento nas Redes Sociais.

**Figura 30:** Gráfico 7 Marcas versus Total de Vídeos Coletados



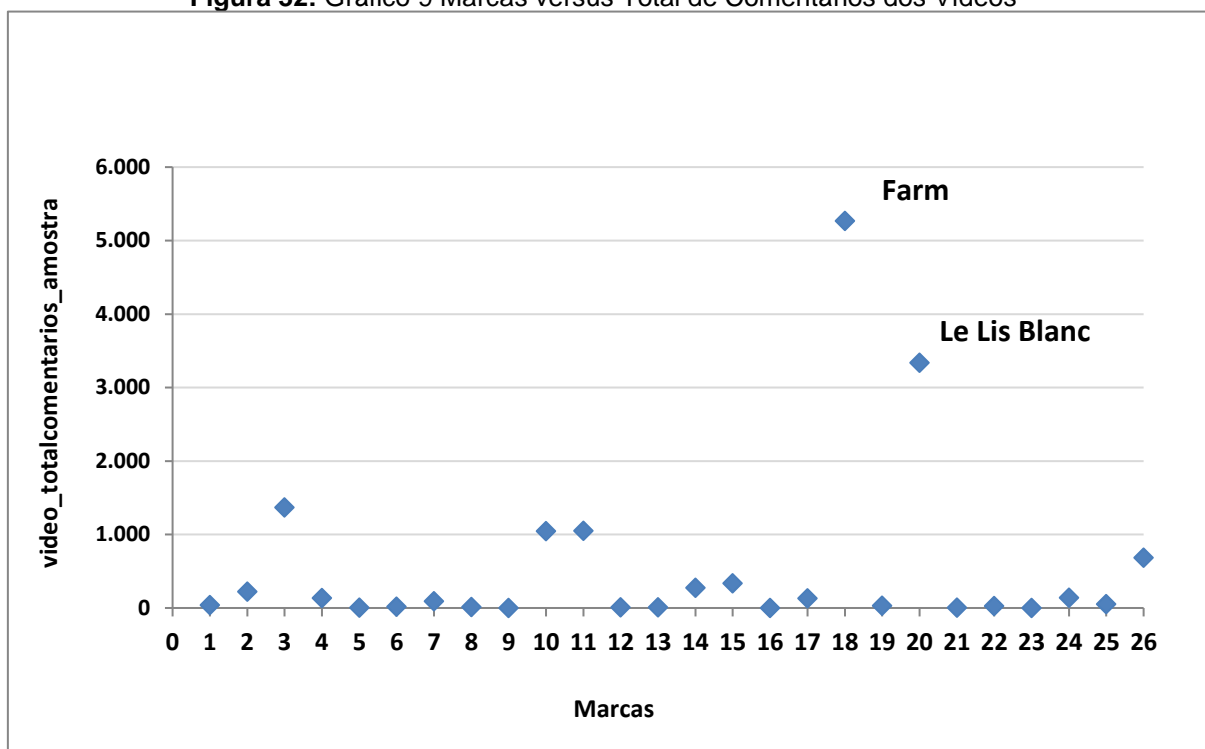
Fonte: Elaborada pela autora.

**Figura 31:** Gráfico 8 Marcas versus Total de likes dos Vídeos



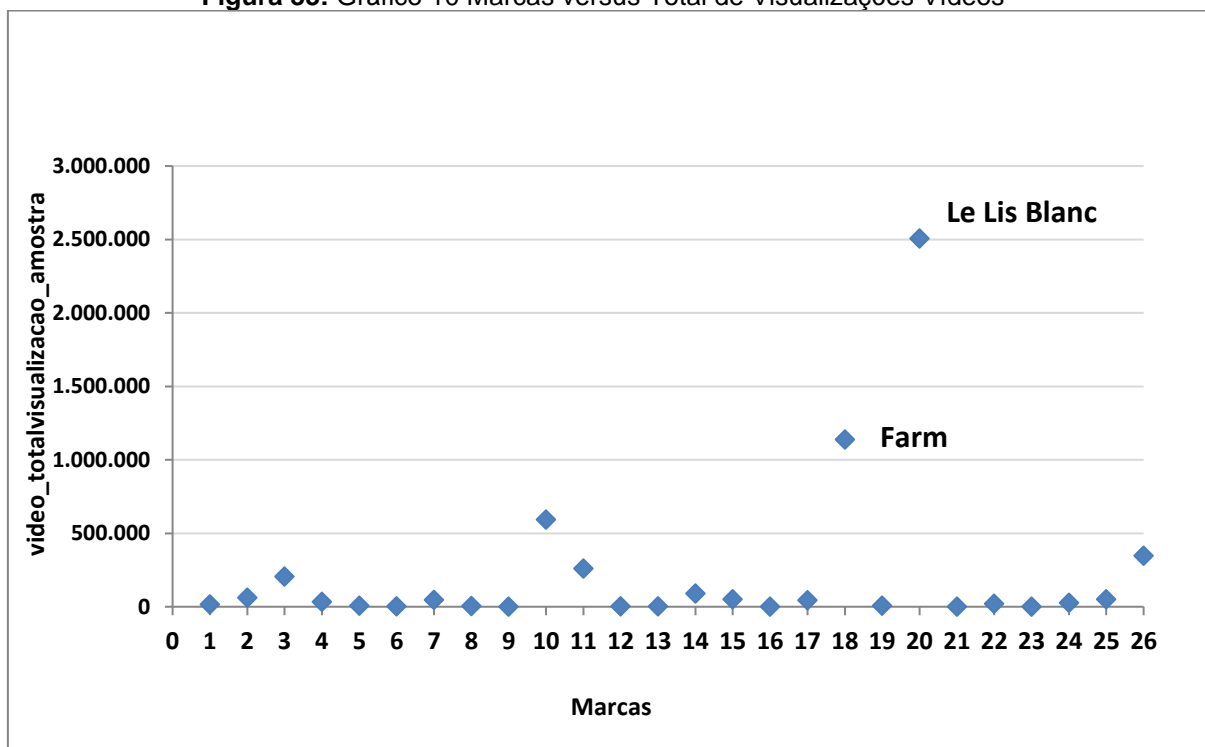
Fonte: Elaborada pela autora.

**Figura 32:** Gráfico 9 Marcas versus Total de Comentários dos Vídeos



Fonte: Elaborada pela autora.

**Figura 33:** Gráfico 10 Marcas versus Total de Visualizações Vídeos



Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.1.2. Análise Bivariada:

Aplicou-se o teste de Correlação de Pearson (Tabela 4) a um nível de significância de 0,05 entre as variáveis com propósito de identificar correlações entre as variáveis do estudo. Esse teste mede o sentido e a intensidade da relação linear entre duas variáveis aleatórias (BARBETTA, 2002). O teste estatístico testa a hipótese de existir ou não correlação e a magnitude da correlação linear é mensurada por meio das proximidades com a escala dos valores +1 a -1, sendo quando o valor está próximo de +1 a correlação linear positiva perfeita e -1 a correlação linear negativa perfeita. Os valores próximos de zero indicam a ausência de correlação. Foi observada a existência de considerável número de pares de variáveis com correlação expressiva.

**Tabela 4:** Correlação de Pearson das variáveis

	Váriáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Num Seguidores	1,000	- 0,094	0,554	0,943	0,094	0,118	0,082	0,082	0,381	0,935	0,844	0,932
2	Num quem_segue	- 0,232	1,000	- 0,162	- 0,212	- 0,131	- 0,180	- 0,149	- 0,149	- 0,149	- 0,149	- 0,184	- 0,187
3	Num posts.t.marca	0,554	0,198	1,000	0,608	0,572	0,353	0,566	0,566	0,443	0,515	0,577	0,528
4	Soma likes_amostra	0,943	- 0,078	0,608	1,000	0,214	0,145	0,203	0,203	0,436	0,987	0,883	0,971
5	Nr. Posts coletados	0,094	0,532	0,572	0,214	1,000	0,582	0,997	0,997	0,741	0,164	0,177	0,158
6	Soma Comentarios amostra	0,798	- 0,180	0,583	0,848	0,148	1,000	0,155	0,155	0,323	0,790	0,969	0,731
7	Nr.posts 5% +curtidos	0,082	0,534	0,566	0,203	0,997	0,588	1,000	1,000	0,722	0,150	0,176	0,136
8	Nr.posts 5% - curtidos	0,082	0,534	0,566	0,203	0,997	0,588	1,000	1,000	0,722	0,150	0,176	0,136
9	Video t_amostra	0,381	0,280	0,443	0,436	0,741	0,370	0,722	0,722	1,000	0,448	0,435	0,440
10	Video Total likes amostra	0,935	- 0,090	0,515	0,987	0,164	0,117	0,150	0,150	0,448	1,000	0,851	0,991
11	Video Total coment. amostra	0,844	- 0,093	0,577	0,883	0,177	0,155	0,176	0,176	0,435	0,851	1,000	0,808
12	Video Total vis. amostra	0,932	- 0,080	0,528	0,971	0,158	0,112	0,136	0,136	0,440	0,991	0,808	1,000

A fim de complementar a caracterização da análise descritiva, considera-se relevante analisar as relações entre números de seguidores e taxas de envolvimento dos perfis das Marcas de Luxo e seu público. Os números mais relevantes são as correlações das variáveis Nº de Seguidores x a soma de Likes; 0,943; outro item a se considerar são as correlações altas do Número de Seguidores com as variáveis de engajamento dos vídeos. O número de postagens apresenta uma correlação considerável com o número de likes da amostra. O número de likes possui uma alta correlação com o número de seguidores, as correlações repetiram alguns resultados prévios como de Kusumasondjaja (2019).

Esse relacionamento significativo entre as variáveis estruturais da rede e a Popularidade dos posts postula uma alta correlação, mas vale salientar que isso não significa uma causalidade. A regressão a ser analisada demonstra o relacionamento das variáveis, o resultado demonstrará que dadas variáveis têm uma probabilidade maior de influenciar o resultado a ser analisado, mas não é a causa específica.

#### **4.2. Resultados da análise de regressão**

Os resultados dos modelos utilizados para estimar os indicadores de popularidades foram: “Soma de likes” e Soma de Comentários”, e são apresentados nas tabelas (Tabela 12, Tabela 20) a seguir, contendo as informações: nome das variáveis, parâmetros da regressão (coeficientes da regressão - betas), o valor (Sig.) indicando que a variável é significativa para o modelo e o intervalo de confiança para os parâmetros da regressão.

Desse modo, elegeu-se as variáveis finalistas que apresentaram resultados satisfatórios no modelo de regressão. Os procedimentos utilizados para se obter o modelo de regressão são apresentados:

O primeiro modelo analisado foi o que possui como Variável dependente a Soma de Likes.

As variáveis finalistas apresentaram-se relacionadas com variável dependente (Soma de likes) e foram significativas (Sig.) na análise de regressão (considerando nível de significância de 5%). Os coeficientes da regressão (betas padronizados) apontam a contribuição das variáveis explicativas. A adequação do modelo medida por meio do indicador  $R^2$  ajustado (R-quadrado ajustado) foi de 0,71,



de forma a minimizar o quadrado médio do erro, indicando que 71% de variação da variável soma de likes é explicada pelas variáveis independentes do modelo, que possui um valor de ajustamento bom (Tabela 5, 6, 7).

**Tabela 5:** Estatística descritiva das variáveis

	Média	Desvio padrão	N
soma_likes_amostra_c1	12,025	1,385	26
num_seguidores	224.740,2	378.426,9	26
IDMACROpost_P+10	0,885	1,966	26

**Tabela 6:** Matriz de correlação de Pearson das variáveis

Correlação de Pearson	soma_likes_amostra_c1	num_seguidores	IDMACROpost_P+10
soma_likes_amostra_c1	1,000	0,774	0,339
num_seguidores	0,774	1,000	-0,050
IDMACROpost_P+10	0,339	-0,050	1,000
soma_likes_amostra_c1 (Valor de P)		<0,0001	,045
num_seguidores(Valor de P)	<0,0001		,405
IDMACROpost_P+10( Valor de P)	,045	,405	

**Tabela 7:** Resumo do modelo

Modelo	R	R-Quadrado	R-Quadrado Ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de mudanças					Teste de Durbin-Watson
					Mudança no R-Quadrado	Mudança de F	Grau de liberdade (df1)	Grau de liberdade (df2)	Mudança Sig. Do F	
	,861 <sup>a</sup>	0,741	0,719	0,734	0,741	32,979	2,000	23,000	0,000	1,927

a. Predictoras: (Constant), IDMACROpost\_P+10, num\_seguidores; b. variável dependente: soma\_likes\_amostra\_c1

b. Variável dependente: soma\_likes\_amostra\_c1

Entretanto, as suposições do modelo de regressão e a equação de regressão ajustada foram verificadas com aplicação de testes estatísticos, análise gráfica e de resíduos, sinalizando adequação e aderência aos dados (Tabela 8,9,10,11) e Figuras (34,35).

**Tabela 8:** ANOVA do modelo

Modelo	Soma dos quadrados	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35,564	2	17,782	32,979	,000 <sup>b</sup>
Residual	12,401	23	,539		
Total	47,965	25			

a. Variável dependente: soma\_likes\_amostra\_c1

b. Preditoras: (Constante), IDMACROpost\_P+10, num\_seguidores

**Tabela 9:** Coeficientes do Modelo

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança de 95,0% para B		Correlação			Estatística de Colinearidade		
	B	Erro padrão				Beta	Limite inferior	Limite superior	Ordem-zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	11,137	0,183		61,021	<0,001	10,760	11,515						
num_seguidores	0,000003	0,000000	0,793	7,467	<0,001	0,000	0,000	0,774	0,841	0,792	0,998	1,002	
IDMACROpost_P+10	0,266	0,075	0,378	3,560	0,0017	0,112	0,421	0,339	0,596	0,377	0,998	1,002	

a. Variável dependente: soma\_likes\_amostra\_c1

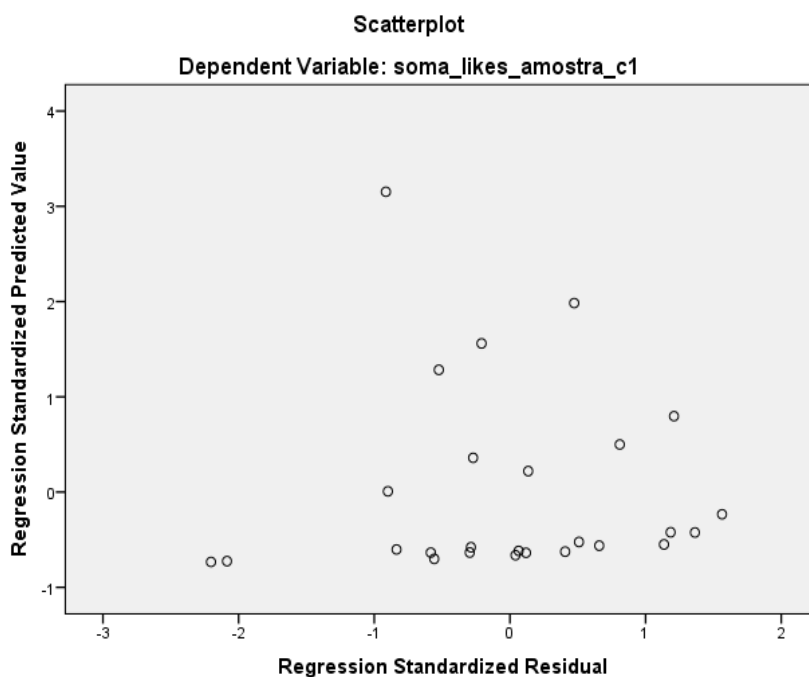
**Tabela 10:** Diagnóstico de colinearidade

Modelo	Autovalor	Índice de condição	Proporção da variância		
			Constante	num_seguidores	IDMACROpost_P+10
1	1,758	1,000	0,154	0,133	0,115
2	0,827	1,458	0,003	0,331	0,618
3	0,415	2,060	0,843	0,536	0,267

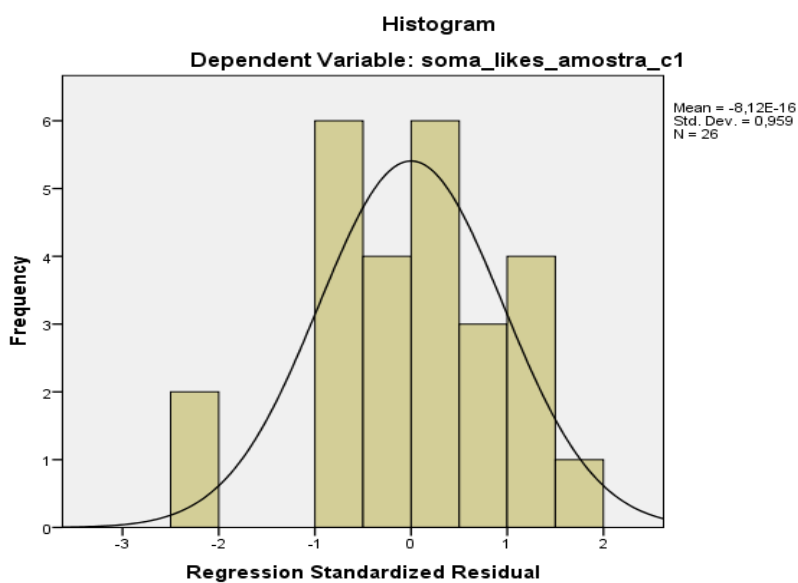
**Tabela 11: Estatística dos Resíduos**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	N
Valor predito	11,15	15,78	12,02	1,19	26,00
Resíduo	-1,62	1,15	0,00	0,70	26,00
Std. Valor predito	-0,73	3,15	0,00	1,00	26,00
Std. Resíduo	-2,20	1,56	0,00	0,96	26,00

**Figura 34: Gráfico de dispersão dos resíduos**



**Figura 35: Gráfico de Histograma da variável dependente**



Dessa forma, o modelo de regressão indica que, a Soma de likes pode ser explicada com o relacionamento dessas duas variáveis, números de seguidores e variável X, sendo variáveis relevantes neste estudo. A variável X significa que o décimo post mais curtido da amostra, que foi curtido pelo Influenciador da Rede com o índice de centralidade maior que 5, está relacionado com a Popularidade do Post. De modo simplificado podemos afirmar que a popularidade do Post dessa amostragem pode ser explicada com o Número de Seguidores do Perfil da Marca e com a interação do Influenciador da Rede que possui o maior índice de centralidade no post mais curtido (Tabela 12).

**Tabela 12:** Parâmetros do modelo de “Soma de Likes”

Variáveis	Coefficientes padronizados (Betas)	Sig.
(Constante)	0,000	0,000
Número de seguidores (num_seguidores)	0,793	0,000
Variável X (IDMACROpost_P+10)	0,378	0,002

A seguir foi efetuada a análise do modelo que tem como variável dependente a Soma de Comentários (Tabela 13).

**Tabela 13:** Estatística descritiva das variáveis

	Média	Desvio padrão	N
soma_comentarios_amostra_c1	7,801	1,216	26
nr_posts_coletados	476,000	266,416	26
IDMACROcomen_ateP+5	3,462	2,874	26

As variáveis finalistas apresentaram-se relacionadas com variável dependente (Soma de comentários) e foram significativas (Sig.) na análise de regressão (considerando nível de significância de 5%). Os coeficientes da regressão (betas padronizados) apontam a contribuição das variáveis explicativas. A adequação do modelo medida por meio do indicador  $R^2$  ajustado (R-quadrado ajustado) foi de 0,47, de forma a minimizar o quadrado médio do erro. Entretanto, as suposições do modelo de regressão e a equação de regressão ajustada foram

verificadas com aplicação de testes estatísticos, análise gráfica e de resíduos, sinalizando adequação e aderência aos dados. Tabelas (14, 15, 16, 17, 18, 19) e Figuras (36,37).

**Tabela 14:** Matriz de correlação de Pearson das variáveis

Correlação de Pearson	soma_comentarios_amostra_c1	nr_posts_coletados	IDMACROcomen_ateP+5
soma_comentarios_amostra_c1	1,000	0,367	0,640
nr_posts_coletados	0,367	1,000	0,080
IDMACROcomen_ateP+5	0,640	0,080	1,000
soma_comentarios_amostra_c1 (valor de P)		0,033	<0,0001
nr_posts_coletados (valor de P)	0,033		0,350
IDMACROcomen_ateP+5 (valor de P)	<0,0001	0,350	

**Tabela 15:** Resumo do modelo

Modelo	R	R-Quadrado	R-Quadrado Ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de mudanças					Teste de Durbin-Watson
					Mudança no R-Quadrado	Mudança de F	Grau de liberdade (df1)	Grau de liberdade (df2)	Mudança Sig. Do F	
	,714 <sup>a</sup>	0,510	0,467	0,887	0,510	11,963	2,000	23,000	<0,001	1,978

a. Preditos: (Constante), IDMACROcomen\_ateP+5, nr\_posts\_coletados

b. Variável dependente: soma\_comentarios\_amostra\_c1

**Tabela 16:** ANOVA do modelo

Modelo	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Regression	18,838	2	9,419	11,963	<0,001
Residual	18,109	23	0,787		
Total	36,946	25			

a. Variável dependente: soma\_comentarios\_amostra\_c1

b. Preditos: (Constante), IDMACROcomen\_ateP+5, nr\_posts\_coletados

**Tabela 17: Coeficientes do Modelo**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança de 95,0% para B		Correlação			Estatística de Colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem-zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	6,211	0,408		15,217	<0,001	5,366	7,055					
nr_posts_coletados	0,001	0,001	0,318	2,170	0,041	0,000	0,003	0,367	0,412	0,317	0,994	1,006
IDMACROcomen_ate P+5	0,260	0,062	0,615	4,197	<0,001	0,132	0,388	0,640	0,659	0,613	0,994	1,006

a. Variável dependente: soma\_comentarios\_amostra\_c1

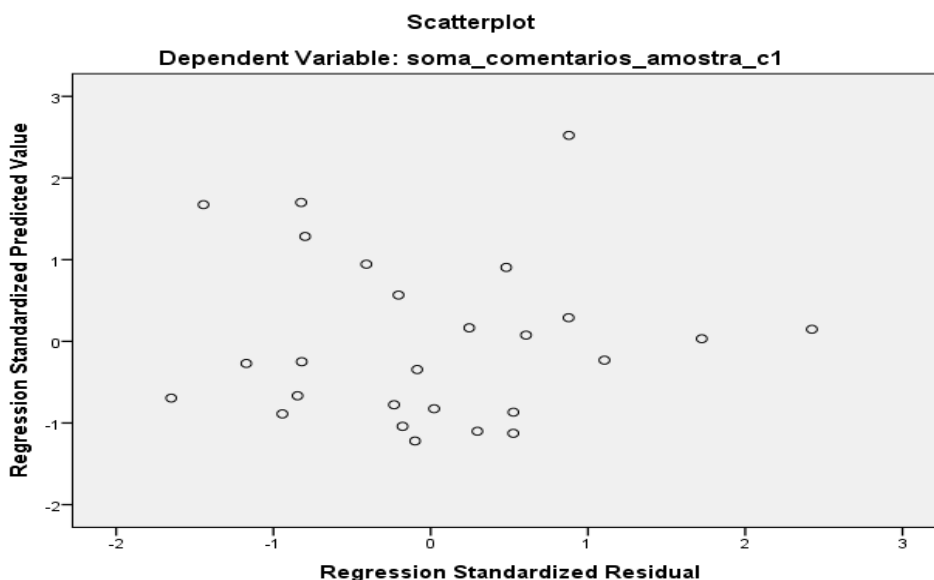
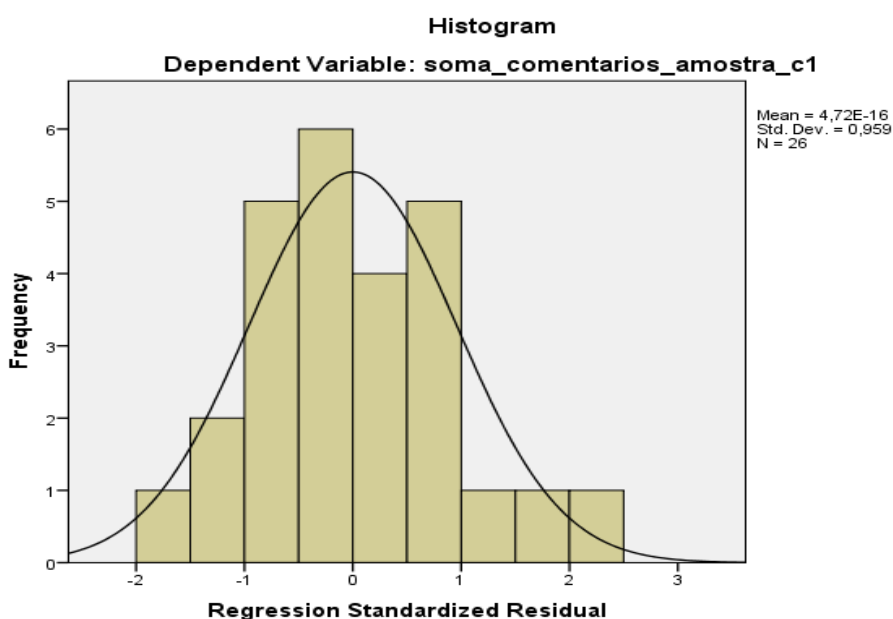
**Tabela 18: Diagnóstico de colinearidade**

Modelo	Autovalor	Índice de condição	Proporção da variância		
			(Constant)	nr_posts_coletados	IDMACROcomen_ate P+5
1	2,573	1,000	0,025	0,030	0,047
2	0,313	2,866	0,031	0,211	0,832
3	0,114	4,756	0,944	0,758	0,120

a.variável dependente: soma\_comentarios\_amostra\_c1

**Tabela 19: Estatística dos Resíduos**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	N
Valor predito	6,741	9,990	7,801	0,868	26
Resíduo	-1,464	2,151	0,000	0,851	26
Std. Valor predito	-1,221	2,523	0,000	1,000	26
Std. Resíduo	-1,650	2,424	0,000	0,959	26

**Figura 36:** Gráfico de dispersão dos resíduos**Figura 37:** Gráfico de Histograma da variável dependente

Dessa forma, o modelo de regressão indica que Soma de comentários pode ser explicada com o relacionamento dessas duas variáveis, números de posts e a variável Y (que é uma variável que indica a presença do Influenciador com maior índice de centralidade no quinto post mais curtido da amostra), sendo variáveis relevantes neste estudo. Novamente a popularidade do post, nesse caso atrelada ao número de comentários está relacionada com número de postagens e a interação do Influenciador com o maior índice de centralidade da rede da marca (Tabela 20).

**Tabela 20:** Parâmetros do modelo de “Soma de Comentários”

Variáveis	Coefficientes padronizados (Betas)	Sig.
(Constante)	0,000	0,000
Número de posts (nr_posts_coletados)	0,317	0,000
Variável Y (IDMACROcomen_ateP+5)	0,614	0,041

### 4.3. Discussão Geral dos Resultados

Nesse item são comentados os resultados das análises apresentadas anteriormente frente à revisão teórica do presente estudo.

Com os dois modelos gerados pela Regressão Linear Múltipla, é perceptível que a Interação do Influenciador junto às postagens (através de curtidas ou comentários) contribui para popularidade do post, bem como, o número de seguidores da marca e o número de postagens.

Dessa forma, os resultados deste estudo sugerem que a presença do Influenciador na interação dos posts das marcas tem um grande impacto nas duas variáveis de popularidade do post, isto é, se o influenciador curte ou comenta a foto, é mais provável que o post tenha um número maior de curtidas e comentários, isso pode ser explicado pelo “capital social” do Influenciador. De maneira generalizada, seria o seu poder de persuasão em direcionar as ações de seus influenciados da rede, é o exercício da influência por Identificação que é comentada por Kelman (1961), onde as pessoas são motivadas (induzidas) por um indivíduo que é admirado e estimado como uma celebridade ou autoridade da área.

Os Influenciadores, nessa interação, atuam como uma fonte confiável de aconselhamento como o relatado por Giles e Edwards (2018), é o exercício de uma das bases de influência que é citada por Solis e Webber (2012), a da Relevância, sobre sua autoridade, confiança e afinidade junto à sua audiência. Outra abordagem sobre a Influência Social, que pode ser verificada nesse tipo de interação, é sobre os itens citados por Cialdini (2006) para o exercício da persuasão, são eles: a afinidade, credibilidade, consistência, reciprocidade, e principalmente, a prova social.



É verificado nessa amostra que não somente a presença do Influenciador Digital na postagem contribui para esse fato, como comentado por Tavares (2018) em sua pesquisa, ou somente devido a certas características do post como o relatado por DeVries et al. (2012); Lin et al.(2017) e Zang et al. (2018), mas o fato do ID interagir junto a uma postagem da marca quando ele comenta ou curte, seu “poder de influência” dá uma maior visibilidade ao post, não só pelo fato do exercício do seu capital social, mas também é algo impulsionado pelo próprio Algoritmo do Instagram que informa, que tal post foi curtido por alguma conexão da rede do usuário, comprovando assim alguns dos itens que Lua (2020) cita como relevantes para o Algoritmo do Instagram disponibilizar o post no feed do seguidor: a interação gerada pelas postagens e a frequência das postagens.

A outra variável independente que o modelo gerado considerou como pertinente para explicar a Soma de Likes é o número de seguidores da marca. Essa variável apesar de sua obviedade, além de ter uma correlação alta com a Soma de Likes (Tabela 4), demonstra que é verdadeiro o fato de que quanto maior o número de seguidores da marca, maior é a probabilidade de alguém curtir um post. É algo que já foi comprovado pelas pesquisas de Kusumasondjaja (2019) e Tavares (2018). Mesmo que o número de seguidores da rede da marca seja um fator de peso para a popularidade dos posts de marcas de Luxo nessa amostra, vale ressaltar que perfis falsos e a prática de comprar seguidores é algo que vêm sendo combatido com afinco pelo Instagram, que cada vez mais está desenvolvendo métodos para monitorar essas práticas ilegais.

No segundo modelo gerado pela regressão, em que a variável dependente é a Soma de Comentários, além da presença do ID Macro na interação dos posts que consta como uma variável significativa para o modelo, o outro item é o número de postagens, onde se induz novamente que o Algoritmo do Instagram considera a o volume e a frequência das postagens como um item relevante para a visibilidade do post junto aos seguidores da marca. Essa quantidade de postagens, a grosso modo seria uma forma de imersão (*embeddenness*) da marca na estrutura social da sua rede tendo como base o conceito de Granovetter (1985), nesse sentido cada postagem da marca é um ponto de conexão (nó) que permite o surgimento de um laço através dos likes ou comentários, quanto maior o número de postagens, maior a probabilidade de engajamento (popularidade).

Essa situação também está atrelada à frequência das postagens (LUA, 2020), não basta postar um número alto de posts em um único dia, e sim, em ter uma rotina de postagens, para atender a uma das premissas do algoritmo do Instagram para destacar o post do feed dos seguidores da marca. O número de posts, além de indicar uma atuação rotineira das marcas, indica também a prática do *Visual Storytelling*, são as histórias da marca contadas através de fatos sequenciais, com o propósito de gerar uma compreensão efetiva da mensagem a ser gerada pela imagem, como comentado por Gurrieri e Drenten (2019), é o exercício da função principal do Instagram que se auto define como uma plataforma para contar histórias visualmente (INSTAGRAM, 2019).

Outro item de destaque é que em ambos os modelos a variável independente ID Macro (Influenciador com o maior índice de centralidade) está presente como uma das variáveis para explicar a soma de comentários e soma de likes, isso reflete que a identificação do Influenciador da Rede através da ARS é eficaz para a definição dos nós mais influentes na rede da marca, comprovando diversas abordagens similares que relacionam o nó mais influente com a medida de centralidade da rede (NEWMAN, 2010; SCOTT, 2017), quanto maior o índice de centralidade, mais influente o nó é na rede, neste estudo é o ID Macro.

De acordo com os resultados citados e os comentários realizados ao se analisar as Hipóteses da Pesquisa, o seguinte Quadro (Quadro 4) é apresentado:

**Quadro 4:** Análise das Hipóteses da Pesquisa.

<b>Hipóteses</b>	<b>Principais discussões</b>	<b>Resultado</b>
H1a	“O número de seguidores da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post ( <b>soma de likes</b> )”	<b>Parcialmente Aceita</b>
H1b	“O número de seguidores da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post ( <b>soma de comentários</b> )”	<b>Rejeitada</b>
H2a	“O número de quem a marca segue tem uma relação significativa com a popularidade do post ( <b>soma de likes</b> )”	<b>Rejeitada</b>
H2b	“O número de quem a marca segue tem uma relação significativa com a popularidade do post ( <b>soma de comentários</b> )”	<b>Rejeitada</b>
H3a	“O número total de postagens da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post ( <b>soma de likes</b> )”	<b>Rejeitada</b>
H3b	“O número total de postagens da marca tem uma relação significativa com a popularidade do post ( <b>soma de comentários</b> )”	<b>Parcialmente Aceita</b>
H4	“Existe relacionamento significativo entre os indicadores de Popularidade do post, as variáveis estruturais da rede e os Influenciadores da Marca”	<b>Parcialmente Aceita</b>

As Hipóteses H1b, H2a, H2b, H3a foram rejeitadas, pois não apresentaram parâmetros aceitáveis na construção do modelo Soma de Likes ou Soma de Comentários. As Hipóteses H1a, H3b e H4 foram parcialmente aceitas, pois explicam apenas parte do modelo.

Resumidamente, o modelo de regressão indica que a Soma de Likes pode ser explicada pelo número de seguidores e pelo ID Macro, já o modelo Soma de Comentários é explicada pelo número de posts e pelo ID Macro.

Essa pesquisa mostra indícios palpáveis que cada vez mais os consumidores de marcas de luxo são propensos à comparação social, à influência social e aos grupos de referências quando estão interagindo nas redes sociais digitais, como comentado por Amaldoss e Jain (2015), eles não querem ser agentes passivos no relacionamento do Instagram, e sim, estabelecer uma conversa genuína, como relatado por Srun (2017).

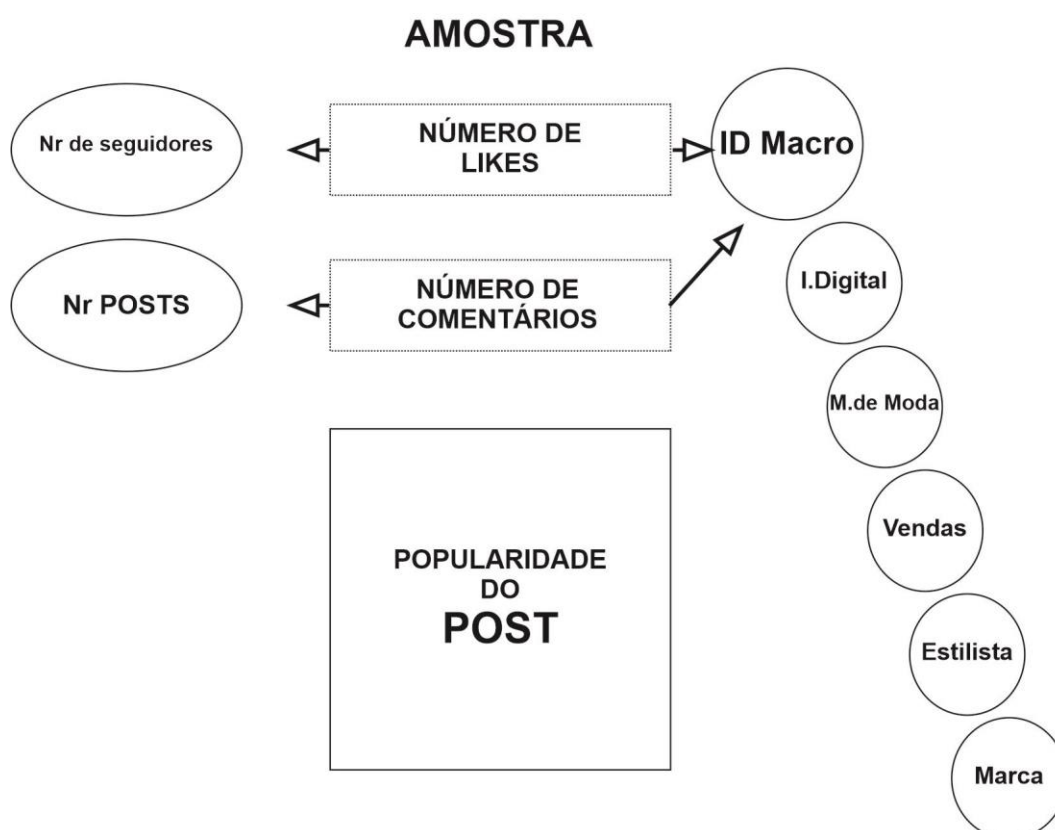
Os consumidores das marcas de luxo tem a percepção que os Influenciadores Digitais da Marca são a personificação de toda a aura que a marca emana através de seus produtos, serviços e experiências, como relatado por Kusumasondjaja (2019), algo demonstrado pela Análise Visual da Rede da amostra da presente pesquisa, onde grande parte dos IDs Macros são Influenciadores Digitais, os donos

ou estilistas da marca. O simples fato de um ID comentar o post ou curtir o comentário de algum consumidor da marca gera uma empatia junto aos envolvidos, esse relacionamento pessoal é uma tendência crescente entre as marcas de luxo, como relata D'arpizio (2019).

Na breve análise realizada sobre o perfil dos 100 nós mais influentes da rede das marcas de Luxo da amostra, é indicada a importância das grandes Influenciadoras Digitais, o peso dos Estilistas que personificam o estilo e imagem da empresa, o capital social exercido pelas Mídias de Moda e a relevância dos setores relacionados às Vendas como os *marketplaces* e *shopping centers* do mercado de luxo. Essa identificação permite inúmeras possibilidades de parcerias estratégicas de negócios dentro do contexto do mercado brasileiro.

Como forma de representar os principais resultados da pesquisa, foi elaborado o seguinte esquema (Figura 38), onde o grande elemento que contribui para a popularidade das postagens é o ID Macro.

**Figura 38:** Resultado da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

De modo geral, os resultados demonstram sobre a importância e oportunidades em se trabalhar como o ID Macro da Rede da Marca, que não precisam ser necessariamente Influenciadores Digitais Famosos ou celebridades, as marcas devem escolher influenciadores com base na semelhança de características entre o influenciador e a marca, como comentado por Tavares (2018), pois os indivíduos que veem essas campanhas e postagens têm maior probabilidade de associar os atributos do influenciador à marca e não o contrário, os IDs atuam como embaixadores da marca, como citado por Tridetti (2016) em sua pesquisa.

Vale salientar que neste estudo não se leva em conta o engajamento pago, devido ao fato que somente a própria marca tem como mensurar o retorno de suas campanhas, isso não deixa de ser relevante para o engajamento dos posts, pois uma campanha paga e bem planejada apresenta uma maior probabilidade de retorno.

## 5. Considerações Finais

A finalidade desse estudo foi o de analisar se a interação (através de curtidas e comentários) de Influenciadores (atores centrais) afeta a popularidade dos posts de Marcas de Luxo Brasileiras, para isso foram coletados os dados do Instagram de vinte e seis marcas nacionais desse segmento. O total de posts da amostra estudada foi de 510, com as análises de descrição da amostra e a análise de regressão múltipla, o objetivo geral e os específicos foram cumpridos.

Vale destacar que amostra composta pelas marcas foram coletadas de forma intencional e a amostra é não probabilística. No entanto, os resultados dos modelos são considerados adequados e consistentes, porém podem ser melhorados com a inclusão de novas variáveis e o aumento do tamanho da amostra.

O modelo de Soma de likes apontou que a variável número de seguidores, a variável X que engloba o Influenciador da Rede e o post mais curtido foram as variáveis mais relevantes para explicar a relação com a Soma de likes, indicando a importância da interação dessas variáveis como facilitadores da popularidade da marca. Dessa mesma maneira, o modelo de Soma de comentários apontou que a variável número de post (da amostra) e a variável Y, que contém o Influenciador da Rede e o post mais curtido foram as variáveis mais significativas para demonstrar a relação com a Soma de comentários.

Com esse resultado fica clara a importância nesse tipo de segmento e na amostra selecionada do tamanho da Rede da Marca, ou seja, do seu número de seguidores do Perfil do Instagram similar ao resultado de De Veirman et al. (2017) e de Yoganarasimhan (2012), da presença do Influenciador na interação das postagens e de uma rotina de postagens, para assim contribuir para a popularidade das postagens e disseminação da mensagem da marca.

O estudo é diferenciado no sentido de analisar de modo quantitativo uma amostra de marcas de luxo exclusivamente brasileiras, com uma grande quantidade de dados, coletados diretamente no Instagram por um período de um ano. Usualmente as pesquisas têm o foco em poucas marcas, em estudos qualitativos ou quantitativos com dados coletados por *survey*. De forma singela o estudo demonstrou uma ínfima parte das inúmeras possibilidades de coleta de dados nas redes sociais digitais com o uso de ferramentas automatizadas. Isso possibilitou o

diagnóstico de um setor que apresenta um grande potencial de crescimento no mercado interno e externo que é o das marcas de luxo brasileiras.

É um setor que deveria ter uma política estratégica de ações nacionais com o objetivo de promover o crescimento do segmento, visto que pode absorver uma grande quantidade de mão de obra especializada do artesanato e do design brasileiro, garantindo assim uma cadeia de produção sustentável tanto no aspecto financeiro, como no ambiental. Existem no país somente ações pontuais a fim de promover a excelência do produto nacional, mas são movimentos que acabam tendo pouca visibilidade.

Ressalta-se a importância em estudos futuros da comparação desses resultados com outros trabalhos, auxiliando assim no estabelecimento de parâmetros de desempenho para os modelos propostos.

### **5.1. Contribuições teóricas**

Essa pesquisa traz como contribuição, no campo teórico, a relevância em se identificar os nós mais influentes da rede da marca com o uso da Análise de Redes Sociais, tanto como ferramenta estratégica de gestão de marcas nas redes sociais, como no monitoramento das ações da mesma. O Influente da rede pode ser um Influenciador digital que atue de modo profissional, pode ser um fã da marca, o dono, o estilista ou até um “*hater*”, essa identificação proporciona a seleção dos principais Stakeholders da rede da marca no Instagram.

Outro item a destacar é sobre a confirmação que a Interação do Influenciador da marca junto a postagem das marcas colabora para a popularidade das postagens, seja curtindo o post ou comentando o mesmo. A maioria das pesquisas tem como foco a presença do Influenciador Digital (e não o Influenciador da Rede) na foto ou no vídeo (TAVARES, 2018; ZHANG et al, 2018). No estudo apresentado, foi evidenciado que a Influência social se aplica não somente a partir da presença do nó central, mas também a partir da sua interação junto à rede.

Desta forma, a contribuição deste trabalho também está no fato de identificar um outro item que contribui para a Popularidade das Postagens de Marcas de Luxo no Instagram, complementando os estudos desenvolvidos no campo da Popularidade de Postagens por De Vries et al, 2012; O'Connor, 2013; Lin et al., 2017 e Tavares, 2018.

A originalidade do trabalho também é identificada no aspecto da metodologia de pesquisa com o uso de diferentes ferramentas digitais (*crawlers* e *apps*) para a coleta e construção da base de dados a serem analisados. Os dados de comportamento nas plataformas digitais são baseados na real utilização delas. Essas novas possibilidades de coletas de dados e formas de análise com dados reais permite abordagens diferenciadas para se atingir os objetivos da pesquisa. Cada vez mais a Ciência de Dados se tornará relevante com o advento do Big Data, das redes sociais digitais e dos processos de digitalização, bem como a necessidade de considerações metodológicas sobre pesquisas no meio digital, similar ao trabalho precursor do pesquisador Richard Rogers.

## **5.2. Contribuições gerenciais**

O trabalho apresentado contribui no aspecto da gestão de marcas de luxo no Instagram, principalmente no segmento de moda, ao destacar a importância das diversas variáveis que fazem parte da estrutura da rede da marca. Itens que contribuem para a atuação da mesma, como a manutenção do seu número de seguidores de modo orgânico, ou seja, sem comprar seguidores, a visualização gerada pelos vídeos e a importância de a marca ter uma rotina de postagens coerente com seus objetivos, bem como, o uso estratégico do Influenciador da Rede, tanto como forma de disseminação de mensagem, divulgação de produto ou de serviço.

O ID é um representante da marca, sendo assim, é importante que exista um relacionamento profissional durante período considerável junto à marca, ações pontuais não apresentam resultados significativos para a mesma, somente um engajamento momentâneo. Foi demonstrada a importância da interação do ID junto à rede da marca, principalmente no mercado de luxo, onde a indicação de um produto, a opinião de um serviço ou o comunicado de um lançamento gera uma grande visibilidade para a marca e, muitas vezes, a efetivação de compra.

A conscientização por parte da marca em relação a sua atuação nas Redes Sociais tem uma implicação prática importante, pois de nada adianta simplesmente terceirizar a gestão do seu perfil para terceiros, se ela não tiver essa visão macro do ambiente digital. Sua atuação no mundo físico, levando em consideração sua



imagem de marca, política de vendas e/ou promoções, deve ser ampliada para o mundo digital. Cada vez mais o *Omnichannel* passa a ter relevância.

Mesmo no mercado de luxo brasileiro, que possui características peculiares do seu segmento, a prática e a aplicabilidade do Marketing de Influência são possíveis em seus diversos aspectos, desde o lançamento de produtos e serviços, eventos e manutenção da marca. É um leque de possibilidades para a gestão de marcas de luxo no ambiente digital, visto que a conexão digital cresceu em um ritmo gigantesco, sendo assim a reputação e a credibilidade se tornaram itens de valores imensuráveis para alguns perfis de IDs e de marcas no âmbito das Redes Sociais Digitais.

### **5.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

Tendo em vista os aspectos observados, a grande limitação da presente pesquisa foi o fato da dificuldade em se obter os dados do Instagram, por ser uma plataforma com uma forte atuação junto a marcas e empresas. Além do seu enorme crescimento em número de usuários, seus dados são extremamente controlados pela empresa-mãe, no caso o Facebook. Desde o início de 2016 o API oficial começou a limitar a coleta e os dados, atualmente (janeiro de 2020), somente é possível coletar dados públicos e dados não estruturados por meio de rastreamento digital.

Com isso o banco de dados da presente pesquisa, apesar de ter muitos dados, possuía poucas variáveis que faziam sentido direto para a construção do modelo da análise de regressão. Para melhorar essa análise, é necessário a criação de variáveis para o modelo. Esse é um processo demorado, pois é executado a partir de dados não estruturados, acabou sendo descartado devido ao cronograma de execução da pesquisa.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria a construção de outras variáveis relacionadas diretamente com o número de seguidores da Rede que interagiram nos posts pesquisados, isso possibilitaria a melhora do modelo e, talvez, algumas considerações importantes em relação ao desempenho do ID na popularidade do post, sendo possível a comprovação da Teoria da Influência Social de um modo mais detalhado.

Uma análise mais detalhada do perfil dos Influenciadores da Rede das Marcas, com o uso de Análise de Redes Sociais a fim de delimitar e detalhar os nós, traria *insights* e descobertas de suma importância sobre a dinâmica dos principais integrantes do mercado de Luxo brasileiro, com o suporte de um detalhamento de uma análise qualitativa, possibilitando a identificação dos Macro, Micro e Nano Influenciadores de modo mais assertivo no sentido de aliar a análise das métricas de centralidade dentro de um contexto de mercado e de atuação destes no Instagram.

A análise visual dos posts de forma automatizada também iria auxiliar na identificação de características comuns das imagens e dos produtos do mercado de luxo brasileiro. Essa é uma área carente de estudos acadêmicos, principalmente em relação às características dos produtos.

Outra sugestão seria uma análise de sentimento por meio de *Machine Learning* ou com o uso de técnicas etnográficas, para a identificação de um cenário do mercado de luxo nacional. As possibilidades são inúmeras para pesquisas relacionando o Influenciador Digital, o mercado de luxo e a gestão de marcas, em especial, no mercado nacional que é carente de estudos, a maioria deles acabam tendo como objeto de estudo o mercado europeu. Vale salientar que as pesquisas não precisam ter uma abordagem somente quantitativa, a pesquisa qualitativa, às vezes, dependendo do propósito da pesquisa é mais indicada devido ao nível de detalhamento e da possibilidade de execução em algumas plataformas, visto que a disponibilidade de dados é cada vez mais escassa.

## Referências

- ABBAFATI**, Lorenzo. Disruptive innovation in luxury e-commerce: the case of Farfetch. 2018.
- ABBOTT**, Andrew. Methods of Discovery: Heuristics for the Social Sciences (Contemporary Societies Series). 2004.
- AGGARWAL**, Charu C. An introduction to social network data analytics. Social network data analytics, p. 1-15, 2011.
- AGUIAR**, Sônia. Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação. Relatório final de pesquisa, NUPEF RITS, Rio de Janeiro, 2006.
- AJZEN**, Icek; **FISHBEIN**, Martin. Understanding attitudes and predicting social behaviour. 1980.
- AMALDOSS**, Wilfred; **JAIN**, Sanjay. Branding conspicuous goods: An analysis of the effects of social influence and competition. Management Science, v. 61, n. 9, p. 2064-2079, 2015.
- ANDERY**, G. F.; **LOPES**, A. A.; **MINGHIM**, R. Exploração visual multidimensional de redes sociais. In: 2nd International Workshop on Web and Text Intelligence (WTI'09). 2009. p. 1-9.
- ARORA**, Anuja et al. Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 49, p. 86-101, 2019.
- ARRIGO**, Elisa. Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. Management Research Review, 2018.
- ATKIN**, Douglas. The culting of brands. When Customers Become True Believers, New York: Portfolio, 2004.
- BACHMANN**, Frank; **WALSH**, Gianfranco; **HAMMES**, Eva K. Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. European Management Journal, v. 37, n. 3, p. 287-298, 2019.
- BARAN**, Paul. On distributed communications networks. IEEE transactions on Communications Systems, v. 12, n. 1, p. 1-9, 1964.
- BARAM-TSABARI**, Ayelet; **SEGEV**, Elad; **SHARON**, Aviv J. What's new? The applications of data mining and big data in the social sciences. The SAGE handbook of online research methods, p. 92-107, 2017.
- BARBETTA**, P. A. Estatística aplicada às Ciências Sociais. Editora da UFSC, 2002.
- BARWINSKI**, Luísa. Influência: técnicas de persuasão para conteúdo, 2017. Disponível em: <https://motdigital.com/influencia-e-persuasao/>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

- BASTIAN**, Mathieu; **HEYMANN**, Sebastien; **JACOMY**, Mathieu. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In: Third international AAAI conference on weblogs and social media. 2009.
- BERTHON**, Pierre et al. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, v. 52, n. 1, p. 45-66, 2009.
- BERTRAND**, Alice et al. Special Session: Evolution of the Luxury Industry in a Digital World. In: *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Springer, Cham, 2017. p. 41-42.
- BLONDEL**, Vincent D. et al. Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, v. 2008, n. 10, p. P10008, 2008.
- BOERMAN**, Sophie C. The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, v. 103, p. 199-207, 2020.
- BONACICH**, Phillip. Power and centrality: A family of measures. *American journal of sociology*, v. 92, n. 5, p. 1170-1182, 1987.
- BORGATTI**, Stephen P.; **EVERETT**, Martin G.; **JOHNSON**, Jeffrey C. *Analyzing social networks*. Sage, 2018.
- BORGATTI**, Stephen P. et al. Network analysis in the social sciences. *science*, v. 323, n. 5916, p. 892-895, 2009.
- BORGATTI**, Stephen P. Centrality and network flow. *Social networks*, v. 27, n. 1, p. 55-71, 2005.
- BRIAN**, Keeley. *OECD Insights Human Capital How what you know shapes your life: How what you know shapes your life*. OECD publishing, 2007.
- BURT**, Ronald S. Structural holes versus network closure as social capital. In: *Social capital*. Routledge, 2017. p. 31-56.
- BURT**, Ronald S. Structural holes and good ideas. *American journal of sociology*, v. 110, n. 2, p. 349-399, 2004.
- BURT**, Ronald. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. 1995.
- BURT**, Ronald S.; **KILDUFF**, Martin; **TASSELLI**, Stefano. Social network analysis: Foundations and frontiers on advantage. *Annual review of psychology*, v. 64, p. 527-547, 2013.
- BUSINESS INSIDER**. Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020, 2019. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> . Acesso em: 19 de dezembro de 2019.
- CALIANDRO**, Alessandro; **GANDINI**, Alessandro. *Qualitative research in digital environments: A research toolkit*. Routledge, 2017.
- CAROLAN**, Brian V. *Social network analysis and education: Theory, methods & applications*. Sage Publications, 2013.
- CARRINGTON**, Peter J.; **SCOTT**, John; **WASSERMAN**, Stanley (Ed.). *Models and methods in social network analysis*. Cambridge university press, 2005.

**CHANG**, Tian. Artists, Trendsetters, and Entrepreneurs: When Influencers Become Professional Luxury Content Creators And why it's changing how luxury brands should partner with influencers, 2017. Disponível em:

<https://luxedigital.com/business/digital-luxury-trends/artists-trendsetters-entrepreneurs-influencers-become-professional-luxury-content-creators/>. Acesso em: 19 de dezembro de 2019.

**CHERVEN**, Ken. Network graph analysis and visualization with Gephi. Packt Publishing Ltd, 2013.

**CHRISTAKIS**, Nicholas A.; **FOWLER**, James H. Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives. Little, Brown, 2009.

**CHU**, Shu-Chuan; **KIM**, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International journal of Advertising, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

**CHU**, Shu-Chuan; **KAMAL**, Sara; **KIM**, Yoojung. Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. Journal of Global Fashion Marketing, v. 10, n. 1, p. 81-92, 2019.

**CHU**, Deming et al. Real-Time Popularity Prediction on Instagram. In: Australasian Database Conference. Springer, Cham, 2017. p. 275-279.

**CHUA**, Alton Yeow Kuan; **BANERJEE**, Snehasish. How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness and interactivity. 2015.

**CIALDINI**, Robert B. Influence: the psychology of persuasion. 2006.

**COLICEV**, Anatoli; **O'CONNOR**, Peter; **VINZI**, Vincenzo Esposito. Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. Service Science, v. 8, n. 2, p. 152-168, 2016.

**CONDE**, Rita Alexandra Alves. Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: O Efeito do Número de Seguidores e da Relação Parassocial com a Audiência no Poder de Persuasão. 2019.

**COROMINA**, Òscar; **MOLINA**, Adrián Padilla. Reconstructing memory narratives on Facebook with Digital Methods. Culture & History Digital Journal, v. 7, n. 2, p. 014, 2019.

**CORONADO**, Raony. O que é marketing de influência? 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/en/blog/o-que-e-marketing-de-influencia-ou-influencer-marketing/>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

**COZER**, Carolina. 4 razões pelo qual o marketing de influenciadores é importante, 2019. Disponível em: [https://www.consumidormoderno.com.br/2019/12/02/4-razoes-marketing-influenciadores-importante/?utm\\_campaign=news-consumidor-moderno-2019&utm\\_content=4+raz%C3%B5es+pelo+qual+o+marketing+de+influenciadores+%C3%A9+importante+%282%29&utm\\_medium=email&utm\\_source=EmailMarketing&utm\\_term=NEWS-CM-031219](https://www.consumidormoderno.com.br/2019/12/02/4-razoes-marketing-influenciadores-importante/?utm_campaign=news-consumidor-moderno-2019&utm_content=4+raz%C3%B5es+pelo+qual+o+marketing+de+influenciadores+%C3%A9+importante+%282%29&utm_medium=email&utm_source=EmailMarketing&utm_term=NEWS-CM-031219). Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

**CRANE**, Jonathan. The epidemic theory of ghettos and neighborhood effects on dropping out and teenage childbearing. American journal of Sociology, v. 96, n. 5, p. 1226-1259, 1991.

**CRESWICK**, Nerida; **WESTBROOK**, Johanna I. Social network analysis of medication advice-seeking interactions among staff in an Australian hospital. *International journal of medical informatics*, v. 79, n. 6, p. e116-e125, 2010.

**CRISTINI**, Hélène et al. Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, v. 70, p. 101-107, 2017.

**CUNHA**, Maria Nascimento; **DE OLIVEIRA TAVARES**, Fernando Ant  nio; **ROQUETTE**, Martim. Como as Marcas de Moda de Luxo se Comunicam pelas Redes Sociais-Um Contributo das Redes Sociais On-Line nas Rela  es B2C, 2019.

**D'ARPIZIO**, Claudia. Personal luxury goods market grew by 4 percent in 2019 to reach  281 billion, 2019. Disponível em: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2019/fall-luxury-report/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

**D'ARPIZIO**, Claudia; **LEVATO** Federica. Bain Luxury Goods Worldwide Market Study – Spring 2019 Update, 2019. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/luxury-report/> . Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

**D'ARPIZIO**, Claudia. Global personal luxury goods market expected to grow by 6-8 percent to  276-281b in 2018, driven by strong rebound in China, 2018. Disponível em: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/bain-spring-luxury-report-2018/>. Acesso em: 08 de agosto de 2018.

**DELOITTE**. Global powers of luxury goods 2019: Bridging the gap between the old and the new. 2019.

**DE MOOIJ**, Marieke. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. SAGE Publications Limited, 2018.

**DE NOOY**, Wouter et al. Exploratory social network analysis with Pajek. Cambridge University Press, 2011.

**DE OLIVEIRA**, Pedro Renan; **MENDES**, Francisca Raimunda Nogueira. A hora do Brasil: novas percep  es sobre o consumo e a ressignifica  o do artesanato do Ceará. dObra [s]–revista da Associa  o Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 8, n. 18, p. 88-105, 2015.

**DE SOUSA**, ANA LÚCIA NUNES. Análise de redes sociais on-line: um guia para inicia  o teórica e prática. *Matrizes*, v. 10, n. 2, p. 203-206, 2016.

**DE VEIRMAN**, Marijke et al. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

**DE VEIRMAN**, Marijke; **HUDDERS**, Liselot. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 2019.

**DE VRIES**, Lisette; **GENSLER**, Sonja; **LEEFLANG**, Peter SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

**DEL FRESNO GARCIA**, Miguel; **DALY**, Alan J.; **SEGADO SANCHEZ-CABEZUDO**, Sagrario. Identifying the new Influences in the Internet Era: Social

Media and Social Network Analysis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n. 153, 2016.

**DERVAL**, Diana. Designing Luxury Brands. In: Designing Luxury Brands. Springer, Cham, 2018. p. 77-104.

**DESSART**, Laurence; **VELOUTSOU**, Cleopatra; **MORGAN-THOMAS**, Anna. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. Journal of Product & Brand Management, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.

**DEUTSCH**, Morton; **GERARD**, Harold B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. The journal of abnormal and social psychology, v. 51, n. 3, p. 629, 1955.

**DIGITAL METHODS INITIATIVE** et al. Instagram Scraper. Retrieved February 4, 2016.

**DUXBURY**, Scott W.; **HAYNIE**, Dana L. The Network Structure of Opioid Distribution on a Darknet Cryptomarket. Journal of Quantitative Criminology, p. 1-21, 2017.

**EDWARDS**, Gemma. Mixed-method approaches to social network analysis. 2010.

**ENKE**, Nadja; **BORCHERS**, Nils S. Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. International Journal of Strategic Communication, v. 13, n. 4, p. 261-277, 2019.

**ESTADÃO**. Estadão Marcas, as mais envolventes, 2019. Disponível em: <https://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais2019/wp-content/themes/marcasmais2019/download/marcas-mais-2019.pdf> . Acesso em 10 de dezembro de 2019.

**EUROMONITOR**. 46% dos consumidores brasileiros preferem experiências a bens materiais, 2019. Disponível: <https://www.businesswire.com/news/home/20191008005128/pt/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

**EVANS**, Nathaniel J. et al. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. Journal of Interactive Advertising, p. 1-12, 2017.

**FIELD**, Andy. Discovering statistics using IBM SPSS statistics: North American edition. Sage, 2017.

**FIELD**, Andy. Descobrendo a Estatística Usando o SPSS-5. Penso Editora, 2009.

**FIELDING**, Nigel G.; **LEE**, Raymond M.; **BLANK**, Grant (2 Ed.). The SAGE handbook of online research methods. Sage, 2017.

**FISHBEIN**, Martin Ed. Readings in attitude theory and measurement. 1967.

**FRANCALANCI**, Chiara; **HUSSAIN**, Ajaz. Social Influence and Influencers Analysis: A Visual Perspective. In: International Conference on Data Management Technologies and Applications. Springer, Cham, 2014. p. 81-98.

**FREBERG**, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

- FREEMAN**, Linton C. Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, v. 1, n. 3, p. 215-239, 1978.
- GALHANONE**, Renata Fernandes. Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- GARTNER**. Intelligence Report – Social Platforms & Influencers, 2018. Disponível em: <https://www.l2inc.com/research/social-platforms-influencers-2018> . Acesso em: 09 de março de 2019.
- GEIPEL**, Markus M. Self-organization applied to dynamic network layout. *International Journal of Modern Physics C*, v. 18, n. 10, p. 1537-1549, 2009.
- GILES**, David C.; **EDWARDS**, Lucy. Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer'. In: *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Emerald Publishing Limited, 2018. p. 155-173.
- GLADWELL**, Malcolm. *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown, 2006.
- GODEY**, Bruno et al. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, v. 69, n. 12, p. 5833-5841, 2016.
- GOLDSMITH**, Elizabeth B. *Social influence and sustainable consumption*. Switzerland: Springer, 2015.
- GOODWIN**, Neva R.; **ACKERMAN**, Frank; **KIRON**, David (Ed.). *The consumer society*. Island Press, 2013.
- GRANOVETTER**, M. Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Imersão. *RAE - eletrônica*, v. 6, n. 1, janeiro-junho, 2007.
- GRANOVETTER**, Mark. Problems of explanation in economic sociology. *Networks and organizations: Structure, form, and action*, v. 25, p. 56, 1992.
- GRANOVETTER**, Mark. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GRANOVETTER**, Mark. Threshold models of collective behavior. *American journal of sociology*, v. 83, n. 6, p. 1420-1443, 1978.
- GRANOVETTER**, M. S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- GUMMADI**, Ravi. Instagram API Upgrades to Facebook Graph API, 2017. Disponível em: <https://developers.facebook.com/blog/post/2017/08/31/instagram-api/>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.
- GUMMERUS**, Johanna et al. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, v. 35, n. 9, p. 857-877, 2012.
- GURRIERI**, Lauren; **DRENTEN**, Jenna. Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, 2019.
- GURZKI**, Hannes; **WOISETSCHLÄGER**, David M. Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 2017.



- HA**, Hong-Youl; **PERKS**, Helen. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.
- HAN**, Jiawei; **PEI**, Jian; **KAMBER**, Micheline. *Data mining: concepts and techniques*. Elsevier, 2012.
- HANSEN**, Derek; **SHNEIDERMAN**, Ben; **SMITH**, Marc A. *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann, 2011.
- HEINE**, Klaus. The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, v. 1, p. 2193-1208, 2012.
- HENNIGS**, Nadine et al. What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.
- HIGHFIELD**, Tim; **LEAVER**, Tama. A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, v. 20, n. 1, 2014.
- HILLMANN**, Robert; **TRIER**, Matthias. Influence and Dissemination of Sentiments in Social Network Communication Patterns. In: *ECIS*. 2013. p. 52.
- HOLLEBEEK**, Linda D. et al. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.
- HOPKINS**, Megan. *A Review of Social Network Analysis and Education: Theory, Methods, and Applications*. 2017.
- HU**, Yuheng et al. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In: *ICWSM*. 2014.
- INFLUENCER MARKETING HUB**. O Marketing de Influenciadores em 2019: Relatório de Referência [+ infográfico], 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-marketing-de-influenciadores-em-2019-relatorio-de-referencia-infografico/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2020.
- INSTAGRAM**. Info Center, 2020. Disponível em: <https://instagram-press.com/> . Acesso em: 10 de janeiro de 2020.
- INSTAGRAM**. Our Story, 2019. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2019.
- INSTAGRAM**. Reaching Tech Shoppers on Mobile, 2017. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/tech-instagrammers>. Acesso em: 09 de janeiro de 2019.
- ISHIDA**, Gabriel. Influenciadores. In: **SILVA**, Tarcízio; **STABILE**, Max (Orgs). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- ISHIDA**, Gabriel. Como calcular taxa de engajamento em diversas redes, 2015. Disponível em : <http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calcular-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>. Acesso em: 03 de março de 2017.

**JACOMY**, Mathieu et al. ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PloS one*, v. 9, n. 6, p. e98679, 2014.

**JAHNKE**, Marlis. *Influencer Marketing*. Springer, 2018.

**JIN**, S. Venus; **RYU**, Ehri. Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 2019.

**JIN**, S. Venus; **MUQADDAM**, Aziz; **RYU**, Ehri. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019.

**JIN**, Seunga Venus; **RYU**, Ehri. Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 23, n. 1, p. 104-123, 2018.

**JIMÉNEZ-CASTILLO**, David; **SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ**, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, v. 49, p. 366-376, 2019.

**KADUSHIN**, Charles. *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. Oup Usa, 2012.

**KAPFERER**, Jean-Noël; **BASTIEN**, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5-6, p. 311-322, 2009.

**KATZ**, Elihu; **LAZARSELD**, Paul F.; **ROPER**, Elmo. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge, 2017.

**KELLER**, Kevin Lane; **MACHADO**, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall, 2009.

**KELMAN**, Herbert C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, v. 2, n. 1, p. 51-60, 1958.

**KELMAN**, Herbert C. Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, v. 25, n. 1, p. 57-78, 1961.

**KIM**, Angella J.; **KO**, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

**KIM**, Dong Hoo et al. Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, v. 70, p. 535-543, 2017.

**KISS**, Christine; **BICHLER**, Martin. Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, v. 46, n. 1, p. 233-253, 2008.

**KNOKE**, David; **YANG**, Song. *Social network analysis*. Sage, 2008.

**KNOKE**, David; **BURT**, Ronald S. Prominence. *Applied network analysis*, p. 195-222, 1983.

- KRADISCHNIG**, Carina. Getting Labeled: The Influence of Brand Prominence among Generation Y Consumers. 2015.
- KUSUMASONDJAJA**, Sony. Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2019.
- LAHUERTA-OTERO**, Eva; **CORDERO-GUTIÉRREZ**, Rebeca. Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. *Computers in Human Behavior*, v. 64, p. 575-583, 2016.
- LAZARSFELD**, Paul Felix; **BERELSON**, Bernard; **GAUDET**, Hazel. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, by Paul F. Lazarsfeld [et al.]. Columbia Univ. Press, 1965.
- LAZARSFELD**, Paul F. Interpretation of statistical relations as a research operation. *The language of social research: A reader in the methodology of social research*, p. 115-125, 1955.
- LEE**, Seung Hwan Mark; **COTTE**, June; **NOSEWORTHY**, Theodore J. The role of network centrality in the flow of consumer influence. *Journal of Consumer Psychology*, v. 20, n. 1, p. 66-77, 2010.
- LEENDERS**, Roger TAJ; **DOLFSMA**, Wilfred A. Social networks for innovation and new product development. *Journal of Product Innovation Management*, v. 33, n. 2, p. 123-131, 2016.
- LEONG**, Lai-Ying et al. Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking?. *Journal of Computer Information Systems*, p. 1-15, 2017.
- LEVIN**, Aron et al. *Influencer Marketing for Brands*. Springer Books, 2020.
- LI**, Chia-Ying. Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 1, p. 264-275, 2013.
- LI**, Feng; **DU**, Timon C. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, v. 51, n. 1, p. 190-197, 2011.
- LIN**, Hsin-Chen; **SWARNA**, Hepsi; **BRUNING**, Patrick F. Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, v. 60, n. 5, p. 621-633, 2017.
- LIEBOWITZ**, Jay (Ed.). *Knowledge management handbook: Collaboration and social networking*. CRC Press, 2012.
- LIPOVETSKY**, Gilles; **ROUX**, Elyette. *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Editions Gallimard, 2015.
- LLAMAS**, Rosa; **THOMSEN**, Thyra Uth. The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 166-176, 2016.
- LOU**, Chen; **YUAN**, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019.

**LUA**, Alfred. How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know, 2020. Disponível em: <https://blog.bufferapp.com/instagram-algorithm>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

**LUO**, Xueming; **ZHANG**, Jie. How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?. Journal of Management Information Systems, v. 30, n. 2, p. 213-238, 2013.

**MAGALHÃES**, Ana Rita. The trinity of luxury fashion recommendations: data, experts and experimentation. In: Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems. 2019.

**MANOFF**, JILL. Instagram will become a dominant DTC sales channel in 2020, 2020. Disponível em: [https://www.glossy.co/fashion/instagram-will-become-a-dominant-dtc-sales-channel-in-2020?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=glossydis&utm\\_source=daily&utm\\_content=200102](https://www.glossy.co/fashion/instagram-will-become-a-dominant-dtc-sales-channel-in-2020?utm_medium=email&utm_campaign=glossydis&utm_source=daily&utm_content=200102) . Acesso em: 02 de janeiro de 2020.

**MANOVICH**, Lev. Instagram and contemporary image. Manovich. net, New York, 2017.

**MALTSEVA**, Daria; **BATAGELJ**, Vladimir. Social network analysis as a field of invasions: bibliographic approach to study SNA development. Scientometrics, v. 121, n. 2, p. 1085-1128, 2019.

**MARSDEN**, Peter V. Network data and measurement. Annual review of sociology, v. 16, n. 1, p. 435-463, 1990.

**MAZZOLI**, Valentina et al. Luxury and Twitter: an issue of the right words. Qualitative Market Research: An International Journal, n. just-accepted, p. 00-00, 2018.

**MCDOWELL**, MAGHAN. Instagram wants to be a matchmaker between influencers and brands, 2019. Disponível em: [https://www.voguebusiness.com/companies/instagram-influencer-marketing-facebook-brand-collabs-manager?utm\\_medium=social&utm\\_source=linkedin.company&utm\\_campaign=postfity&utm\\_content=postfity80e3e](https://www.voguebusiness.com/companies/instagram-influencer-marketing-facebook-brand-collabs-manager?utm_medium=social&utm_source=linkedin.company&utm_campaign=postfity&utm_content=postfity80e3e). Acesso em: 02 de janeiro de 2020.

**MCKINSEY**. Apparel, Fashion & Luxury Group. The age of digital Darwinism, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism> . Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

**MCLEAN**, Paul. Culture in Networks. John Wiley & Sons, 2017.

**MINTZ**, A. et al. Interrogating Vision APIs. Data Sprint Report. Smart Data Sprint, Lisboa–Portugal, 2019.

**MONTENEGRO**, Lisa. Why Instagram Is Social Media's Rising Star for Business, 2016. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/11/16/why-instagram-is-social-medias-rising-star-for-business/#2723a460570e>. Acesso em: 08 de janeiro de 2017.

**MONTGOMERY**, Douglas C.; **RUNGER**, George C. Applied statistics and probability for engineers. John Wiley & Sons, 2018.

**MONTGOMERY**, Douglas C.; **PECK**, Elizabeth A.; **VINING**, G. Geoffrey. Introduction to linear regression analysis. John Wiley & Sons, 2012.

**MONTGOMERY**, Douglas.C. Introduction to Statistical Quality Control, 4th edition, John Wiley and Sons, 2001.

**MORAES**, ROSANA DE. O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

**MORENO**, Jacob Levy et al. Who shall survive?. 1934.

**MUNIZ**, Karlan Müller; **MAFFEZZOLLI**, Eliane Cristine Francisco. Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa. Revista de Estudos da Comunicação, v. 13, n. 31, 2012.

**NEWMAN**, Mark. Networks: An introduction. Oxford University press, 2010.

**NGAI**, Eric WT; **TAO**, Spencer SC; **MOON**, Karen KL. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. International Journal of Information Management, v. 35, n. 1, p. 33-44, 2015.

**NOVENTA E NOVE JOBS** <https://www.99jobs.com/oqvestir>

**O'CONNOR**, Arthur J. The power of popularity: An empirical study of the relationship between social media fan counts and brand company stock prices. Social Science Computer Review, v. 31, n. 2, p. 229-235, 2013.

**ODELL**, AMY. Hiding 'Likes' Is Good for the Influencer Economy, 2019. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-hiding-likes-is-good-for-the-influencer-economy>. Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

**O'MEARA**, Victoria. Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. Social Media+ Society, v. 5, n. 4, p. 2056305119879671, 2019.

**OMNICORE**. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2019. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 13 de janeiro de 2020.

**ORTEGA**, José Luis. Influence of co-authorship networks in the research impact: Ego network analyses from Microsoft Academic Search. Journal of Informetrics, v. 8, n. 3, p. 728-737, 2014.

**PAGE**, Janis Teruggi; **DUFFY**, Margaret E. What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in US Presidential Candidates' Visual Storytelling. Journal of Political Marketing, p. 1-29, 2016.

**PASSMORE**, David L. Social network analysis: Theory and applications. Evaluation of Investments in Workforce Education & Development, 2011.

**PENTINA**, Iryna; **GUILLOUX**, Véronique; **MICU**, Anca Cristina. Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. Journal of Advertising, v. 47, n. 1, p. 55-69, 2018.

**PEREIRA**, Laura Pedri; **SCHNEIDER**, Thaissa. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 10, n. 22, p. 94-113, 2017.

**PETKOVA**, Iva. Digital Moda: Institutionalizing Legitimacy in the Fashion Industry. In: Engineering Legitimacy. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 103-135.

**PETTY**, Richard E.; **CACIOPPO**, John T. Message elaboration versus peripheral cues. In: Communication and persuasion. Springer, New York, NY, 1986. p. 141-172.

**PMX Agency**. Instagram is the top social media site for luxury retail shoppers, 2017. Disponível em: <https://www.pmxagency.com/blog/2017/09/instagram-top-social-media-site-luxury-retail-shoppers/>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

**POLITI**, Cassio. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? 2019a. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

**POLITI**, Cassio. O que é marketing de influência? 2019b. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

**POZZOBON**, Beatriz. Mesmo com consumidor cauteloso, mercado de luxo cresceu 7,8% no Brasil em 2018, 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mesmo-com-consumidor-cauteloso-mercado-de-luxo-cresceu-78-no-brasil-em-2018-6fkhqjohzg5h7tpe8hdt9og9e/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

**PÖYRY**, Essi et al. A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. International Journal of Strategic Communication, v. 13, n. 4, p. 336-351, 2019.

**PUGA-GONZALEZ**, Ivan; **SUEUR**, Cedric. Friendships and Social Networks in an Individual-Based Model of Primate Social Behaviour. Journal of Artificial Societies and Social Simulation, v. 20, n. 3, 2017.

**RAMOS**, Ana Júlia. O que são Social Posts e como escrevê-los, 2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/social-posts/>. Acesso em 5 de novembro de 2019.

**RAYMOND**, Emily. Dior and digital storytelling: on the marketing of luxury brand narratives. 2016.

**RECUERO**, Raquel. Introdução à análise de redes sociais on line. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2017.

**RECUERO**, Raquel et al. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

**RECUERO**, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 60-77, 2014.

**RECUERO**, Raquel. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social//SOCIAL CAPITAL IN NETWORK: HOW INTERNET SOCIAL NETWORKS ARE GENERATING NEW FORMS OF SOCIAL CAPITAL. Contemporânea-Revista de comunicação e cultura, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.

**REIS**, Francisca Fontes. Análise da experiência do consumidor de moda de luxo em contexto online-aplicação móvel (app) versus website: caso de estudo farfetch. 2018. Dissertação de mestrado.

**RIBEIRO**, Gabriel. Novo feed do Instagram provoca corrida para ativar notificações, 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/novo-feed-do-instagram-provoca-corrida-para-ativar-notificacoes.html>. Acesso em: 08 de janeiro de 2017.

**RICHARDS**, KATIE. In 2020, fashion and beauty brands will invest more in influencers, 2019. Disponível em: <https://www.glossy.co/fashion/in-2020-fashion-and-beauty-brands-will-invest-more-in-influencers>. Acesso em 02 de janeiro de 2020.

**RIEDER**, Bernhard. Combine and Analyze Co-Hashtag Networks (Instagram, Twitter, etc.) with Gephi, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ngqWjqZudeE>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

**RINALDI, FRANCESCA ROMANA**. Fashion Industry 2030: Reshaping the Future Through Sustainability and Responsible Innovation. Paperback, 2019.

**RIQUELME**, Fabián; **GONZÁLEZ-CANTERGIANI**, Pablo. Measuring user influence on Twitter: A survey. Information processing & management, v. 52, n. 5, p. 949-975, 2016.

**ROGERS**, Richard. Doing Digital Methods. SAGE Publications Limited, 2019.

**ROGERS**, Richard. Digital methods. MIT press, 2013.

**ROGERS**, Richard. The end of the virtual: Digital methods. Amsterdam University Press, 2009.

**ROMÃO**, Maria Teresa et al. Leveraging a luxury fashion brand through social media. European Research on Management and Business Economics, v. 25, n. 1, p. 15-22, 2019.

**ROSA**, Renata Ferreira da. Ecommerce as internationalization strategy: an exploratory study based on premium fashion brazilian brands: case study of Farfetch. 2016. Dissertação.

**RUIZ-GÓMEZ**, Alexandra. Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación, v. 19, n. 19, 2019.

**RYAN**, Lindy. The Visual Imperative: Creating a Visual Culture of Data Discovery. Morgan Kaufmann, 2016.

**SABATE**, Ferran et al. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. European Management Journal, v. 32, n. 6, p. 1001-1011, 2014.

**SACOMANO NETO**, Mário. Redes: difusão do conhecimento e controle-um estudo de caso na indústria brasileira de caminhões. 2004.

**SÁNCHEZ**, William C.; **ORTIZ**, Paola A. La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. Revista ESPACIOS, v. 38, n. 13, 2017.

**SCHELLING**, Thomas C. Micromotives and macrobehavior. WW Norton & Company, 2006.

**SCHIPPER**, Danny; **SPEKKINK**, Wouter. Balancing the Quantitative and Qualitative Aspects of Social Network Analysis to Study Complex Social Systems. Complexity, Governance & Networks, v. 2, n. 1, p. 5-22, 2015.

**SCHRENK**, Michael. Webbots, spiders, and screen scrapers: A guide to developing Internet agents with PHP/CURL. No Starch Press, 2012.

**SCOTT**, John. Social network analysis. Sage, 2017.

**SEDERA**, Darshana et al. Likes—the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. Information & Management, 2017.

**SEGEL**, Edward; **HEER**, Jeffrey. Narrative visualization: Telling stories with data. IEEE transactions on visualization and computer graphics, v. 16, n. 6, p. 1139-1148, 2010.

**SILVA**, Tarcízio; **STABILE**, Max (Orgs). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

**SILVA**, Tarcízio et al. APIS DE VISÃO COMPUTACIONAL: INVESTIGANDO MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS A PARTIR DE ESTUDO DE BANCOS DE IMAGENS. Logos, 2020.

**SLOAN**, Luke; **QUAN-HAASE**, Anabel (Ed.). The SAGE handbook of social media research methods. Sage, 2017.

**SNIJDERS**, R.; **HELMS**, R. W. Analyzing social influence through social media: A structured literature review. In: Proceedings of the 7th IADIS International Conference on Information Systems 2014. 2014.

**SOCIALBAKERS** (2019). Must-Know Influencer Trends for Q1 2019: The Complete Report, 2019. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/must-know-influencer-trends-for-2019-the-complete-report>. Acesso em: 08 de dezembro de 2019.

**SOLIS**, Brian; **WEBBER**, Alan. The rise of digital influence. Altimeter Group, 2012.

**SRUN**, Francis. Luxury Selling: Lessons from the world of luxury in selling high quality goods and services to high value clients. Springer, 2017.

**STATISTA**. Value of the online personal luxury goods market worldwide from 2004 to 2018 (in billion euros), 2020. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/246133/value-of-the-online-personal-luxury-goods-market-worldwide/>. Acesso em: 25 de janeiro de 2020.

**STATISTA**. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users, 2019a. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 09 de março de 2019.

**STATISTA**. Leading countries based on number of Instagram users as of October 2019b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.



**STATHOPOULOU**, Anastasia et al. Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 4, p. 448-462, 2017.

**TAKAMITSU**, Helen Tatiana; **GOBBO JÚNIOR**, José Alcides. A Importância da coerência da imagem de uma Influenciadora Digital junto a sua audiência online: A análise do caso Rawana. *Comunicação e Mercado/UNIGRAN*, v.6, n.14, P 270-287, 2019a.

**TAKAMITSU**, Helen Tatiana; **GOBBO JÚNIOR**, José Alcides. News Approaches (Insights) to NPd on the Fashion Segment: The Power of Social Networks and the System See Now Buy Now. *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain*, p. 1, 2019b.

**TALUKDAR**, Nabanita. Tweets, Retweets, and Luxury Connoisseurs: An Empirical Study of the Relationship between Tweet Volume and Stock Prices for Luxury Brands. Golden Gate University, 2016.

**TANDON**, Shubhi. Instagram adds 'Shop Now' button for in-app purchases, 2016. Disponível em: <http://www.digitalmarket.asia/2016/11/instagram-adds-shop-now-button-for-in-app-purchases/>. Acesso em: 08 de janeiro de 2017.

**TAVARES**, Filipe Emanuel Ferreira. Brand placement on social media influencer content. 2018. Tese de Doutorado.

**TIDD**, Joe; **BESSANT**, John. Gestão da inovação. 5. ed. Bookman, 2015.

**THOMSEN**, Thyra Uth et al. Conceptualizing unconventional luxury. 2020.

**TRIDETTI**, Stéphane. Social network analysis: detection of influencers in fashion topics on Twitter. 2016. 87 f. Dissertação - HEC-Ecole de gestion de l'ULg, Liège, 2016.

**TRUSOV**, Michael; **BODAPATI**, Anand V.; **BUCKLIN**, Randolph E. Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 4, p. 643-658, 2010.

**TSOU**, Ming-Hsiang. Research challenges and opportunities in mapping social media and Big Data. *Cartography and Geographic Information Science*, v. 42, n. sup1, p. 70-74, 2015.

**TURUNEN**, Linda Lisa Maria. Interpretations of luxury: Exploring the consumer perspective. Springer, 2018.

**TYNAN**, Caroline; **MCKECHNIE**, Sally; **CHHUON**, Celine. Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010.

**ULLAH**, Habib et al. Web Scraper Revealing Trends of Target Products and New Insights in Online Shopping Websites. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED COMPUTER SCIENCE AND APPLICATIONS*, v. 9, n. 6, p. 427-432, 2018.

**UZUNOĞLU**, Ebru; **KIP**, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

**VENTURINI**, Tommaso et al. A reality check (list) for digital methods. *New media & society*, v. 20, n. 11, p. 4195-4217, 2018.

**VENTURINI**, Tommaso; **JACOMY**, Mathieu; **JENSEN**, Pablo. What Do We See When We Look at Networks. An Introduction to Visual Network Analysis and Force-Directed Layouts. An Introduction to Visual Network Analysis and Force-Directed Layouts (April 26, 2019), 2019.

**VIEIRA**, E.; **SILVA**, T. R. . Fãs, Consumo Cultural e Segunda Tela: Proposições Metodológicas acerca das Audiências no Twitter. In: Congresso TeleVisões, 2017, Niterói. Anais do I Congresso TeleVisões, 2017. v. 1.

**ZAGO**, Gabriela da Silva. As dinâmicas nas redes sociais e o capital social, 2017. Disponível em: <http://www.comciencia.br/as-dinamicas-nas-redes-sociais-e-o-capital-social/> . Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

**ZELLER**, Frauke. Analyzing Social Media Data and Other Data Sources: A Methodological Overview1. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, p. 386, 2017.

**ZHANG**, Zhongping et al. How to Become Instagram Famous: Post Popularity Prediction with Dual-Attention. In: 2018 IEEE International Conference on Big Data (Big Data). IEEE, 2018. p. 2383-2392.

**ZHU**, Haiyi; **HUBERMAN**, Bernardo A. To switch or not to switch: understanding social influence in online choices. American Behavioral Scientist, v. 58, n. 10, p. 1329-1344, 2014.

**ZOHOURIAN**, Alireza; **SAJEDI**, Hedieh; **YAVARY**, Arefeh. Popularity prediction of images and videos on Instagram. In: 2018 4th International Conference on Web Research (ICWR). IEEE, 2018. p. 111-117.

**WASHIO**, Takashi; **KOK**, Joost N.; **DE RAEDT**, Luc (Ed.). **Advances in mining graphs, trees and sequences**. los press, 2005.

**WASSERMAN**, Stanley; **FAUST**, Katherine. Social network analysis: Methods and applications. Cambridge university press, 1994.

**WIEDMANN**, K.; **HENNIGS**, Nadine; **SIEBELS**, Astrid. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural. Academy of Marketing Science Review, v. 1, 2007.

**WILLIAMS**, M. et al. Crime sensing with Big Data: The affordances and limitations of using open source communications to estimate crime patterns', British Journal of Criminology - Special Issue, 2016.

**WITTE**, Rae. Instagram without likes: What metrics brands need to look at, 2019. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/technology/instagram-without-likes-data-influencers>. Acesso em: 15 de novembro de 2019.

**WONG**, K. The explosive growth of influencer marketing and what it means for you, 2014. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/12/22/how-influencer-marketing-will-change-in-2015/#1b38aa225a78>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

**WU**, J., et al., The influences of Internet-based collaboration and intimate interactions in buyer–supplier relationship on product innovation, Journal of Business Research, 2016.

**YANG**, Shuai et al. Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 5-6, p. 526-557, 2016.

**YODEL**, Global. What Is Influencer Marketing?. *Huffington Post*, July, v. 6, 2017.

**YOGANARASIMHAN**, Hema. Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, v. 10, n. 1, p. 111-150, 2012.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A

**Quadro 5:** Lista das Marcas de Luxo Brasileiras da amostra

	Marcas	Histórico
MARCA 1	<p><b>À La Garçonne</b>  <a href="https://www.instagram.com/alagarconne/">https://www.instagram.com/alagarconne/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2009, por Fábio Souza</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Roupas e Acessórios para o público feminino e masculino.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Exclusividade, sustentabilidade, upcycle de roupas, diversidade de gênero, Parcerias com grandes marcas como Hering, Olympikus e Riachuelo. É uma empresa muito atuante no Instagram, com o lançamento de coleções e campanhas com Ids. Entrada de Alexandre Herchcovitch como estilista da marca.</p>
MARCA 2	<p><b>ÀLG</b>  <a href="https://www.instagram.com/alg.brand/">https://www.instagram.com/alg.brand/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2018, por Fábio Souza e Alexandre Herchcovitch.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Roupas e Acessórios no gender.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Inspirada no street wear, estilo jovem e mais acessível (luxo acessível). Moletons e camisetas exclusivas. Uso de collabs junto a marcas famosas como Hering.</p>
MARCA 3	<p><b>Abrand Store</b>  <a href="https://www.instagram.com/abrandstore">https://www.instagram.com/abrandstore</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2009, e desde 2015 pertence ao Grupo Soma que também é dono da Animale, Farm, Fábula, Foxton e FYI.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Roupas femininas</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Produtos famosos pelo corte e acabamento impecável, com o uso de tecidos como linho, seda e algodão aliado a detalhes artesanais. Possui uma forte</p>

		presença nas Redes Sociais e e-commerce.
MARCA 4	<p style="text-align: center;"><b>Adriana Degreas</b>  <a href="https://www.instagram.com/adrianadegreas/">https://www.instagram.com/adrianadegreas/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2001, por Adriana Degreas</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Praia de Luxo</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Com uma proposta única de lifestyle, apresentando criações clássicas, mas ao mesmo tempo com uma bossa brasileira e ousadia incomum no segmento, linha clean e uso de tecidos nobres. A essência brasileira é mais sofisticada e menos óbvia: ela aparece em referências pontuais em estampas e modelagens.</p>
MARCA 5	<p style="text-align: center;"><b>Amapô Jeans</b>  <a href="https://www.instagram.com/amapo_jeans/">https://www.instagram.com/amapo_jeans/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2004, por Carolina Gold e Pitty Taliani</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Feminina, jeans de luxo.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Upcycle de Roupas, estampas de cores tropicais, padronagens lisérgicas, jeans skynny e calça de cintura alta com boca de sino. O Jeans Amapô logo se torna o queridinho de <i>celebrities</i> e <i>influencers</i>.</p>
MARCA 6	<p style="text-align: center;"><b>Slama</b>  <a href="https://www.instagram.com/slamaofficial/">https://www.instagram.com/slamaofficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2011, por Amir Slama, fundador da Rosa Chá</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Praia de Luxo.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> As coleções têm a praia como referência e trazem um ar contemporâneo, casual e urbano, fácil de usar – não só na praia, mas também na cidade. As peças são idealizadas para oferecer conforto, beleza e versatilidade. Uma minuciosa pesquisa de tecidos, fios, formas e estampas fazem parte de todo o processo de desenvolvimento para dar ênfase à modelagem e ao caimento das peças, principal foco da marca. Em</p>

		suas lojas mantém um atelier, onde também atende clientes para criação e desenvolvimento de peças e coleções exclusivas, desenhadas e executadas sob medida.
MARCA 7	<p style="text-align: center;"><b>Andrea Bogosian</b>  <a href="https://www.instagram.com/andreabogosiashop/">https://www.instagram.com/andreabogosiashop/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2008, por Andrea Bogosian</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Feminina</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Sofisticada e desenhada para a mulher cosmopolita, seus produtos combinam materiais nobres com detalhes artesanais. Apresenta um luxo versátil com coleções ready-to-wear jovens e contemporâneas. É reconhecida pelas calças em couro e detalhes artesanais exclusivos.</p>
MARCA 8	<p style="text-align: center;"><b>Andrea Marques</b>  <a href="https://www.instagram.com/andreamarquesrj/">https://www.instagram.com/andreamarquesrj/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2007, por Andrea Marques.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Feminina</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Alfaiataria impecável, atemporal e estamparia exclusiva.</p>
MARCA 9	<p style="text-align: center;"><b>Blue Bird Shoes</b>  <a href="https://www.instagram.com/bluebirdshoes/">https://www.instagram.com/bluebirdshoes/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2013, por Michelle Lima e Paula Proushan.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Calçados Femininos de Luxo</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Calçados artesanais, flats, loafer. Processo de fabricação artesanal com mais de 108 processos. Sapato confortável e elegante. Marca de luxo acessível com bastante influência brasileira nas estampas de cada coleção.</p>
MARCA 10	<p style="text-align: center;"><b>Bo bô</b>  <a href="https://www.instagram.com/bobonews/">https://www.instagram.com/bobonews/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2006, por Carla Di Palma e Flávia Viacava.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Roupas Femininas e acessórios de luxo.</p>

		<p><u>Pontos Fortes da Marca:</u></p> <p>A marca Bo.bô está entre as grifes mais luxuosas e conceituadas do país. As suas produções são voltadas para um público feminino mais jovem, que é a mulher moderna e independente, dona de um estilo próprio, com muita personalidade e alto poder aquisitivo. Um dos ícones que compõe a marca é a seda, os bordados e estampas. É uma das marcas principais do grupo Restoque.</p>
MARCA 11	<p><b>Camila Klein</b>  <a href="https://www.instagram.com/camilakleinoficial/">https://www.instagram.com/camilakleinoficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u>  2000, por Camila Klein.</p> <p><u>Setor de atuação:</u>  Joias de moda (bijuteria de luxo).</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u>  Colares, anéis e brincos com design clean, sofisticado. Peças esculturais com o uso de materiais diferenciados e processos de fabricação com técnicas de ourivesaria. Marca engajada com feminismo, cultura e bem estar.</p>
MARCA 12	<p><b>Cecilia Prado</b>  <a href="https://www.instagram.com/ceciliaprado_oficial/">https://www.instagram.com/ceciliaprado_oficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u>  1985, por Cecília Prado.</p> <p><u>Setor de atuação:</u>  Tricô de Luxo</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u>  Exportação, tricôs contemporâneos fabricados com diferentes técnicas e toques artesanais. Mistura estampas com aviamentos, tramas, jacquards, degradês e muito mais. Peças com o processo de lavagem chamado "Stone Washed", o mesmo usado no jeans, que dá um toque suave e macio às peças. com suas peças únicas. Seu principal mercado no exterior é a China.</p>
MARCA 13	<p><b>Clé</b>  <a href="https://www.instagram.com/cle_oficial/">https://www.instagram.com/cle_oficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u>  2011, por Juliana Maksoud e Fernanda Masciotro.</p> <p><u>Setor de atuação:</u>  Roupas de Couro femininas.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u></p>

		<p>Especialista em peças de couro com modelagem impecável e caimento perfeito, aliada a materiais sofisticados.</p>
MARCA 14	<p><b>Corporeum</b>  <a href="https://www.instagram.com/corporeum/">https://www.instagram.com/corporeum/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u>  1989, por Rita Sobral e Christina Sobral.</p> <p><u>Setor de atuação:</u>  Roupas Femininas</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u>  Estampas, modelagem e alfaiataria. Foco no design minimalista, sofisticado e sensual.</p>
MARCA 15	<p><b>Coven</b>  <a href="https://www.instagram.com/coven_oficial/">https://www.instagram.com/coven_oficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u>  1993, por Liliane Rebehy.</p> <p><u>Setor de atuação:</u>  Feminino: Tricô de Luxo</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u>  Cores contrastantes, grafismos, confecção artesanal e decorativista. Imagem ao mesmo tempo artesanal, urbana e contemporânea. As texturas de bordados e flocados e do próprio tricô, mesclado com diversos fios, de algodão e seda a lurex, são características da marca.</p>
MARCA 16	<p><b>Cruise</b>  <a href="https://www.instagram.com/cruise_oficial/">https://www.instagram.com/cruise_oficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u>  2012, por Adriana Pelosini e Fernanda Vidigal.</p> <p><u>Setor de atuação:</u>  Feminino: Roupas sofisticadas de tecidos nobres e couro.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u>  Desde o início, a sua proposta principal é trabalhar com um mix de tecidos finos e texturas ricas em detalhes. O resultado dessa metodologia são peças modernas e atemporais.</p> <p>Estilo elegante e sofisticado, através de um guarda-roupa completo e prático, que contemple todas as ocasiões do dia a dia de suas clientes. Entre os materiais usados, estão o jacquard, o tear, a renda e o couro.</p>



MARCA 17	<p style="text-align: center;"><b>Egrey</b>  <a href="https://www.instagram.com/egreyoficial/">https://www.instagram.com/egreyoficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2011, por Eduardo Mahfuz Toldi.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Unisex: Roupas sofisticadas de tecidos nobres e tricô.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> A marca Egrey, é direcionada a uma moda urbana, casual e sofisticada, é uma marca que representa o luxo carioca, o estilo descontraído e chic.</p>
MARCA 18	<p style="text-align: center;"><b>Farm</b>  <a href="https://www.instagram.com/adorofarm/">https://www.instagram.com/adorofarm/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 1998, por Cátia Barros e Marcello Bastos.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Unisex: Roupas com modelagem e estampas diferenciadas.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> A brasilidade se tornou um dos principais pilares da marca, com a presença, entre outros itens característicos, de elementos como o personagem Zé Carioca e os tucanos nas criações. Mais formas de traduzir a identidade carioca e nacional são as modelagens soltinhas, ultracoloridas e de alma leve, além de uma grande variedade na estampa. Possui uma série de parcerias de cocriação de produtos com Adidas, Havaianas e Centauro</p>
MARCA 19	<p style="text-align: center;"><b>Gloria Coelho</b>  <a href="https://www.instagram.com/gloriacoeelho/">https://www.instagram.com/gloriacoeelho/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 1974, por Gloria Coelho.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Roupas femininas contemporâneas</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Roupas contemporâneas e minimalistas, com alfaiataria requintada. A Estilista é considerada um ícone da moda brasileira, forte defensora da diversidade e sustentabilidade. A marca tem já realizou parcerias com a C&amp;A, Kipling, Hotel Unique, Melissa, Dell'ano, Disney e Gol.</p>
MARCA 20	<p style="text-align: center;"><b>Le Lis Blanc</b>  <a href="https://www.instagram.com/lelisblanc/">https://www.instagram.com/lelisblanc/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u></p>

		<p>1988, por Waltraut e Rahyja.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Roupas femininas e decoração.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> A Le Lis Blanc construiu uma imagem premium através do glamour de suas campanhas publicitárias com astros de Hollywood, atrizes brasileiras modelos, e influenciadoras digitais e ampla divulgação nas redes sociais. Com atendimento diferenciado, acabamento impecável e posicionamento premium, a marca possui equipes de estilistas divididas por produtos, atualizando suas coleções de acordo com as tendências da moda. No segmento feminino, a marca é conhecida por ser capaz de atender todas as necessidades da mulher, do dia a dia à roupa de festa. É a principal marca do grupo Restoque.</p>
MARCA 21	<p><b>Lygia e Nanny</b> <a href="https://www.instagram.com/lygiaenanny/">https://www.instagram.com/lygiaenanny/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 1980, por Lygia e Nanny.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Praia de Luxo.</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Modelagem para diversos biotipos e qualidade do produto. Possui uma linha variada desde para a mulher jovem até a de mais idade.</p>
MARCA 22	<p><b>Magrella</b> <a href="https://www.instagram.com/magrellaoficial/">https://www.instagram.com/magrellaoficial/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 1969, por Cleuza Ferreira</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Feminina</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Antes era apenas uma loja Multimarca, em 2013 lançou sua linha própria de roupas e acessórios femininos. Peças mais acessíveis e versáteis. Estilo chic contemporâneo.</p>
MARCA 23	<p><b>Mara Mac Brasil</b></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 1961, por Mara Mac Dowell – encerrou as atividades em dez 2019.</p>

		<p><u>Setor de atuação:</u> Moda Feminina</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Conhecida por suas criações arquitetônicas, geométricas e cheias de referências do universo artístico. Modelagem impecável, qualidade e acabamento primoroso tinham ares minimalistas que tornaram a marca conhecida entre as mulheres que escolhem o luxo simples.</p>
MARCA 24	<p><b>Martha Medeiros</b> <a href="https://www.instagram.com/marthamedeirosreal/">https://www.instagram.com/marthamedeirosreal/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 2009, por Martha Medeiros.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Feminina</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> O uso da renda - produzida exclusivamente para a marca por artesãs de comunidades do Nordeste do Brasil, que hoje somam mais de 450 mulheres - aliados a outros materiais nobres, como tecidos dos mesmos fornecedores das maisons de couture parisienses, conferiram à marca seu caráter único.</p>
MARCA 25	<p><b>Nk Store</b> <a href="https://www.instagram.com/nkstore/">https://www.instagram.com/nkstore/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 1997, por Natalie Klein.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Feminina contemporânea</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> Roupas com toque cosmopolita, uso de tecidos e materiais modernos, inovadores e atenção aos detalhes e acabamentos. Possui um projeto de rastreabilidade da sua cadeia produtiva.</p>
MARCA 26	<p><b>Osklen</b> <a href="https://www.instagram.com/osklen/">https://www.instagram.com/osklen/</a></p>	<p><u>Ano de Criação:</u> 1989, por Oskar Metsavaht.</p> <p><u>Setor de atuação:</u> Moda Unissex contemporânea</p> <p><u>Pontos Fortes da Marca:</u> É uma marca de lifestyle, posicionada entre as marcas de sportwear e as ecobrand, a marca</p>

		<p>é considerada premium por misturar o "urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico".</p> <p>Outro conceito central no trabalho da marca é a moda sustentável.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## APÊNDICE B

**Tabela 21** - Análise dos Cem Nós com o Maior Índice de Centralidade da Rede das Marcas

Nr	Nós	Índice de Centralidade	Classificação
1	voguebrasil	636	Mídia de Moda
2	farfetchbrasil	621	Vendas
3	cidadejardimshopping	415	Vendas
4	joanasobral	389	Estilista
5	thassianaves	380	Influenciadora Digital
6	ccluboficial	335	Vendas
7	ceciliapradocp	331	Vendas
8	luizabsobral	319	Influenciadora Digital
9	gloriacoelho	317	Estilista
10	andreabogosian	306	Estilista
11	spfw	277	Mídia de Moda
12	magrellabrand	277	Marca
13	fhits	261	Mídia de Moda
14	commercecle	242	Vendas
15	ellebrasil	207	Mídia de Moda
16	lalatrussardirudge	207	Influenciadora Digital
17	glamourbrasil	202	Mídia de Moda
18	bazaarbr	202	Mídia de Moda
19	iguatemisp	184	Vendas
20	gallerist	151	Vendas
21	helenabordon	148	Influenciadora Digital
22	marianarios	146	Influenciadora Digital
23	alexandreherchcovitch	145	Estilista
24	chrispitanguy	141	Influenciadora Digital
25	silviabraz	137	Influenciadora Digital
26	marinaruybarbosa	129	Influenciadora Digital
27	aliceferrazpr	129	Influenciadora Digital
28	brumarquezone	126	Influenciadora Digital
29	larougebelle	125	Marca
30	thailaayala	124	Influenciadora Digital
31	renatacorrea	122	Mídia de Moda
32	annarfasano	121	Influenciadora Digital
33	carvalhando	121	Influenciadora Digital
34	eduardotoldi	121	Estilista
35	nheiniger	120	Mídia de Moda
36	fiorellamattheis	120	Influenciadora Digital
37	deniseleaophoto	117	Mídia de Moda
38	oskarmetsavaht	110	Estilista
39	juanaferreira	104	Estilista
40	camilacoutinho	102	Influenciadora Digital

41	nicolepinheiro	102	Influenciadora Digital
42	sophiaalckmin	102	Influenciadora Digital
43	victormagazinemen	97	Mídia de Moda
44	kendalljenner	95	Influenciadora Digital
45	floriografia	93	Mídia de Moda
46	pittytaliani	92	Estilista
47	glauciasampaiboutique	90	Vendas
48	tatitrinidad	90	Influenciadora Digital
49	carogold711	88	Estilista
50	aninhadiazander	87	Estilista
51	reinaldolourenco	87	Estilista
52	rafaellagurgel	85	Vendas
53	gio_ewbank	85	Influenciadora Digital
54	shop2gether	84	Vendas
55	ludangelo	84	Vendas
56	adidasoriginals	84	Marca
57	hering_oficial	83	Marca
58	paolamaria	82	Influenciadora Digital
59	rittasobral	82	Estilista
60	marieclairebr	81	Mídia de Moda
61	revistaestilo	81	Mídia de Moda
62	pedrita	81	Mídia de Moda
63	institutoe	79	Mídia de Moda
64	blogdamariah	79	Influenciadora Digital
65	donatameirelles	79	Influenciadora Digital
66	julianapaes	78	Influenciadora Digital
67	caradelevingne	78	Influenciadora Digital
68	nativozza	76	Influenciadora Digital
69	olympikus	75	Marca
70	mane__ca	73	Vendas
71	glamurama	73	Mídia de Moda
72	lalanoleto	71	Influenciadora Digital
73	fabscabral	70	Influenciadora Digital
74	luanventilari	69	Mídia de Moda
75	lofficielbrasil	69	Mídia de Moda
76	ivetesangalo	69	Influenciadora Digital
77	pedrosales_1	68	Mídia de Moda
78	hickduarte	68	Mídia de Moda
79	alg__alg	68	Marca
80	isabellafiorentino	68	Influenciadora Digital
81	cristamer	68	Influenciadora Digital
82	fernandamottaoficial	68	Influenciadora Digital
83	nidegreas	68	Estilista
84	flaviafaustino	67	Mídia de Moda

85	ccluboficial	66	Vendas
86	camilacoelho	65	Influenciadora Digital
87	parkshoppingbsb	63	Vendas
88	decotajra	63	Mídia de Moda
89	madeinbrazil	63	Mídia de Moda
90	leofaria	63	Influenciadora Digital
91	lutranchesi	63	Influenciadora Digital
92	helena_lunardelli	62	Influenciadora Digital
93	_jeffsegenreich_	61	Mídia de Moda
94	oarco	61	Mídia de Moda
95	carolinetrentini	61	Influenciadora Digital
96	cariocadna	61	Influenciadora Digital
97	gioanto	60	Influenciadora Digital
98	milo.paula	59	Midia de Moda
99	_____alg_____	59	Marca
100	mundolelis	59	Marca

## APÊNDICE C

Figura 39. Grafo da Rede da Marca 2 – ÀLG

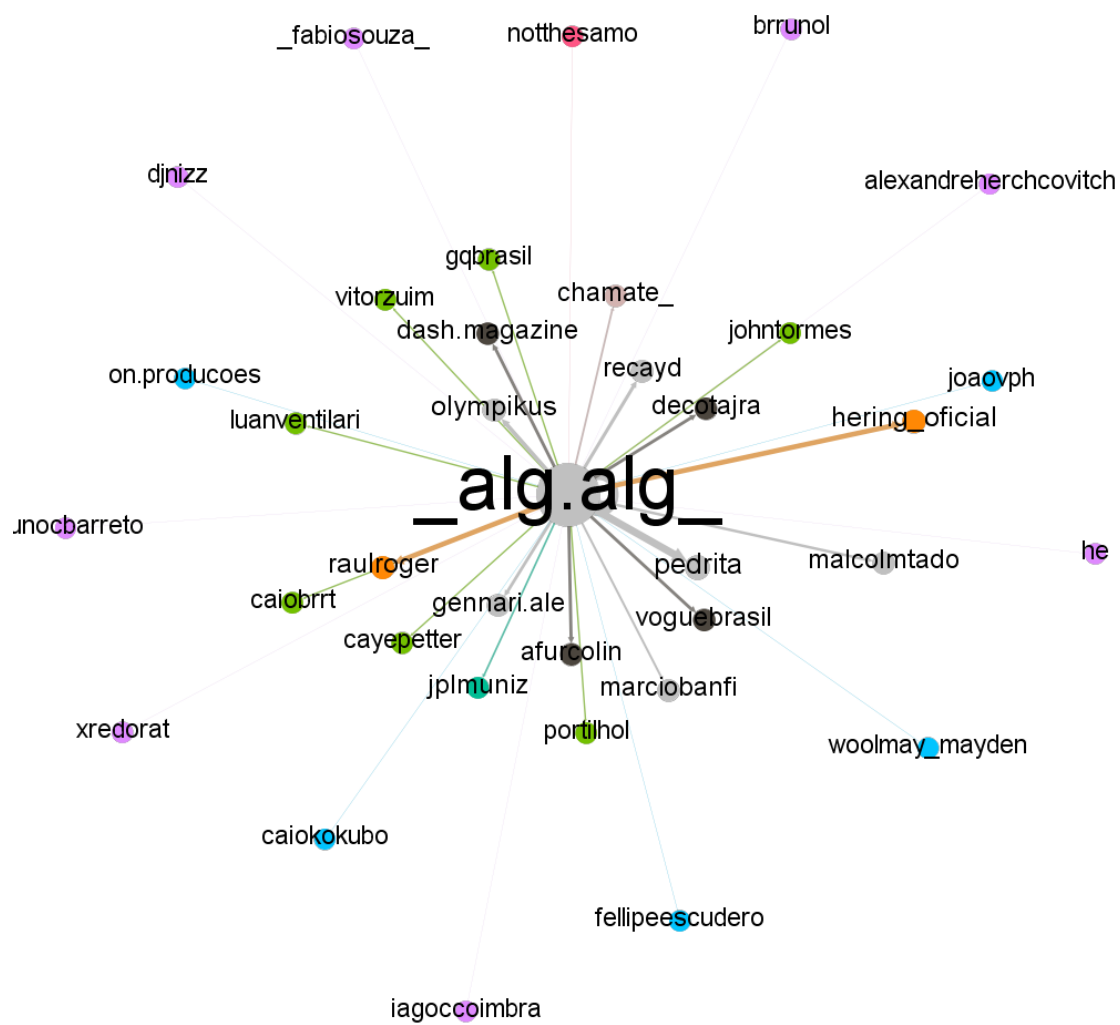






Figura 41. Grafo da Rede da Marca – Adriana Degreas

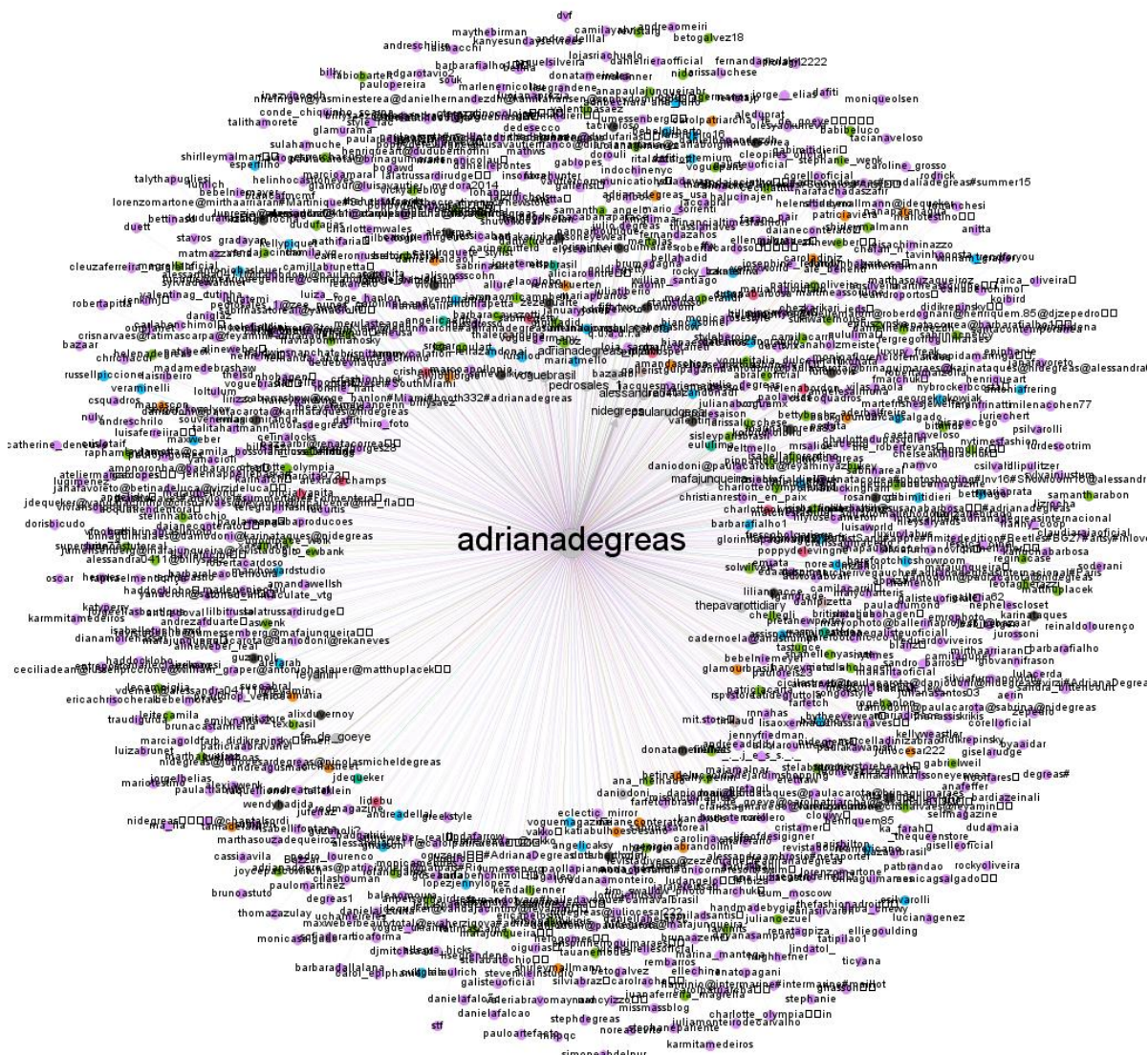


Figura 42. Grafo da Rede da Marca 5 – Amapô

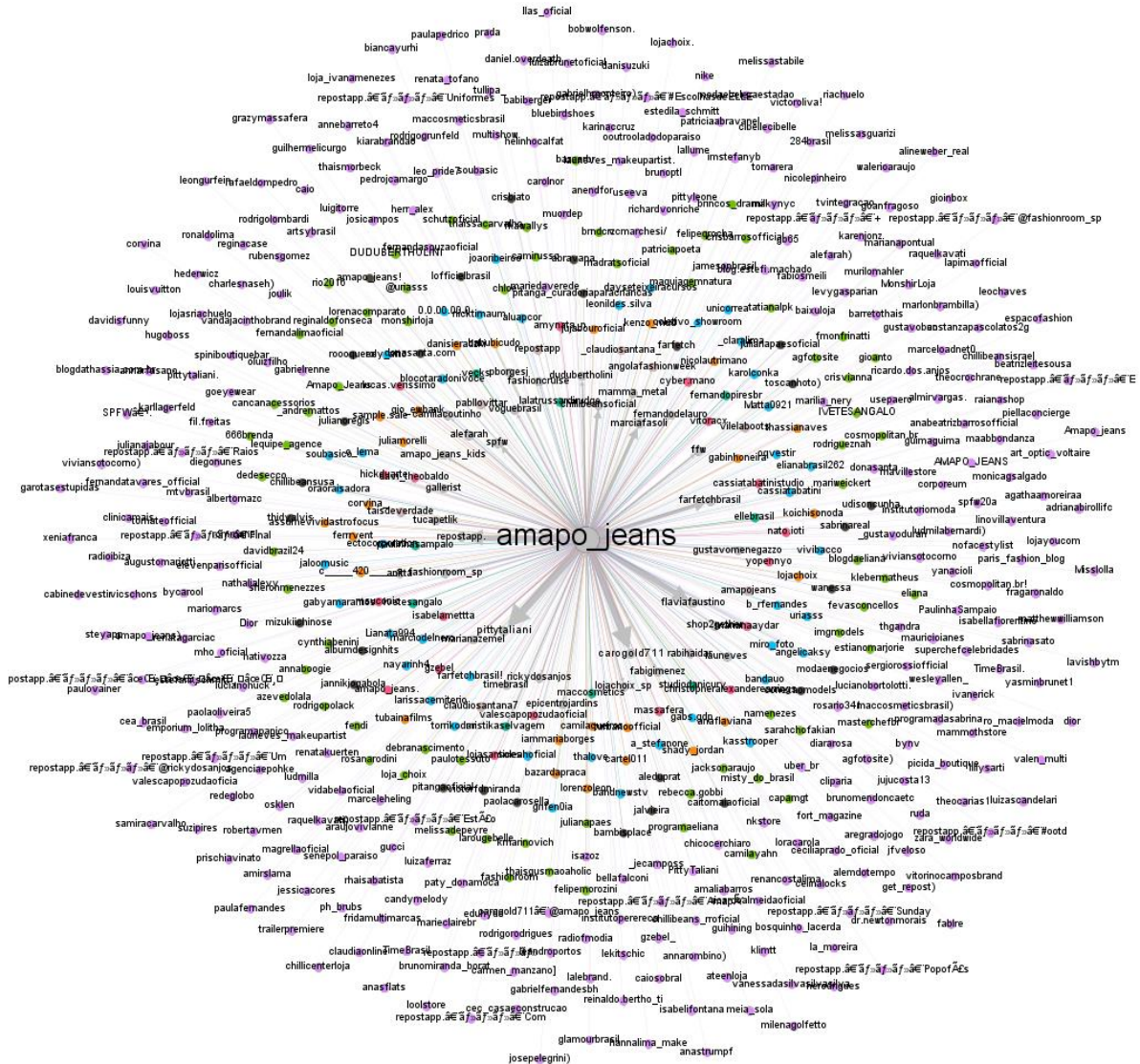


Figura 43. Grafo da Rede da Marca 6 – Slama

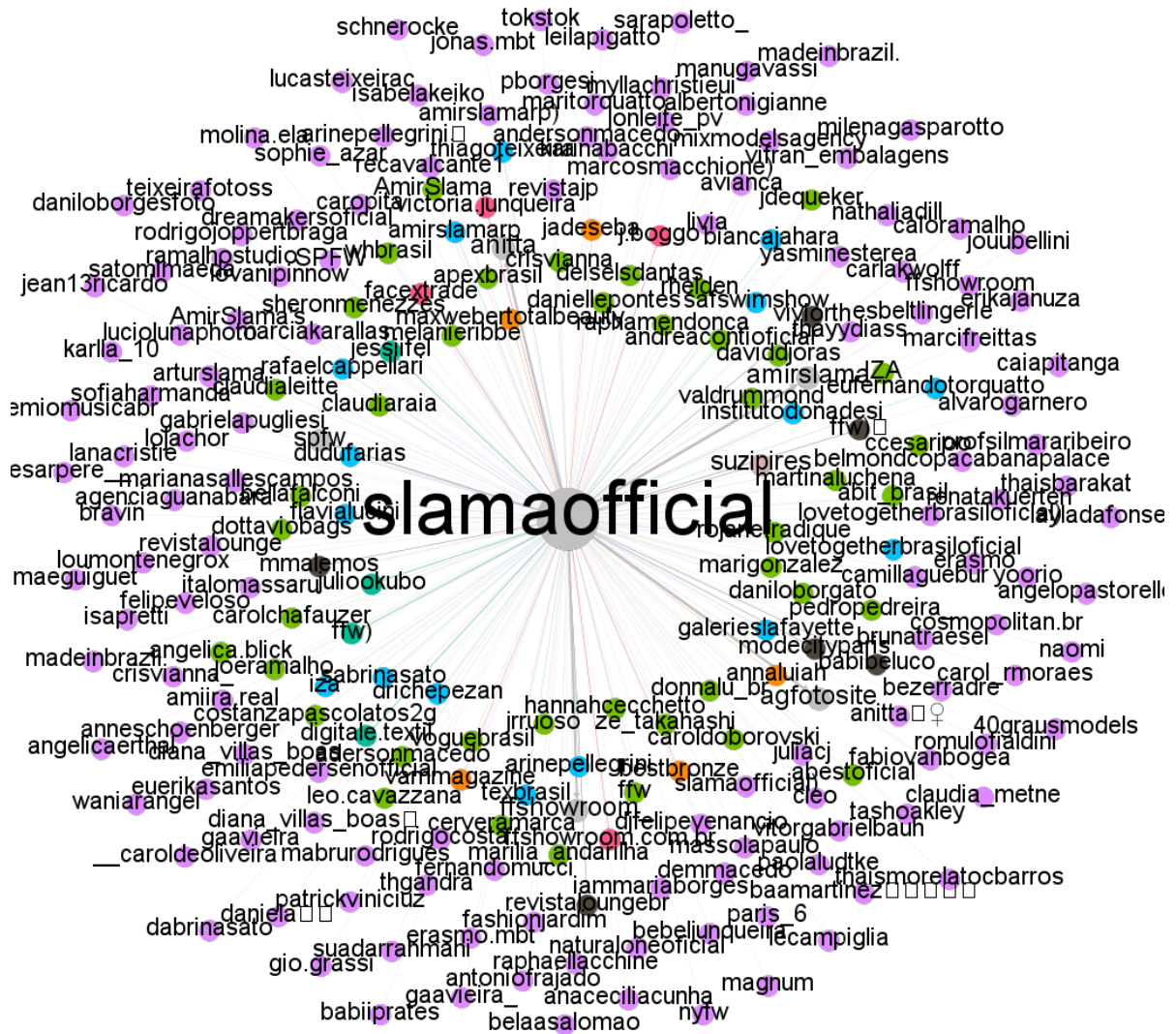




Figura 45. Grafo da Rede da Marca 8– Andrea Marques

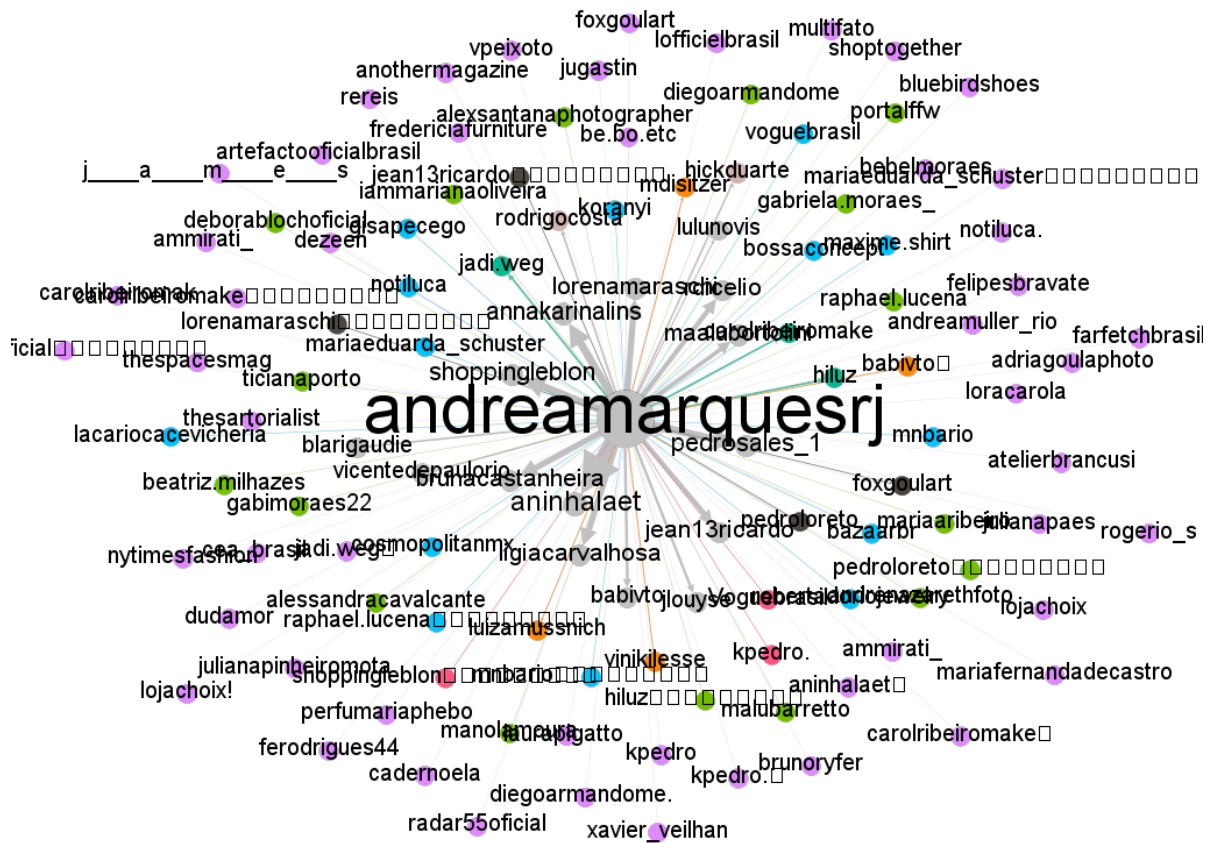








Figura 48. Grafo da Rede da Marca 11 – Camila Klein

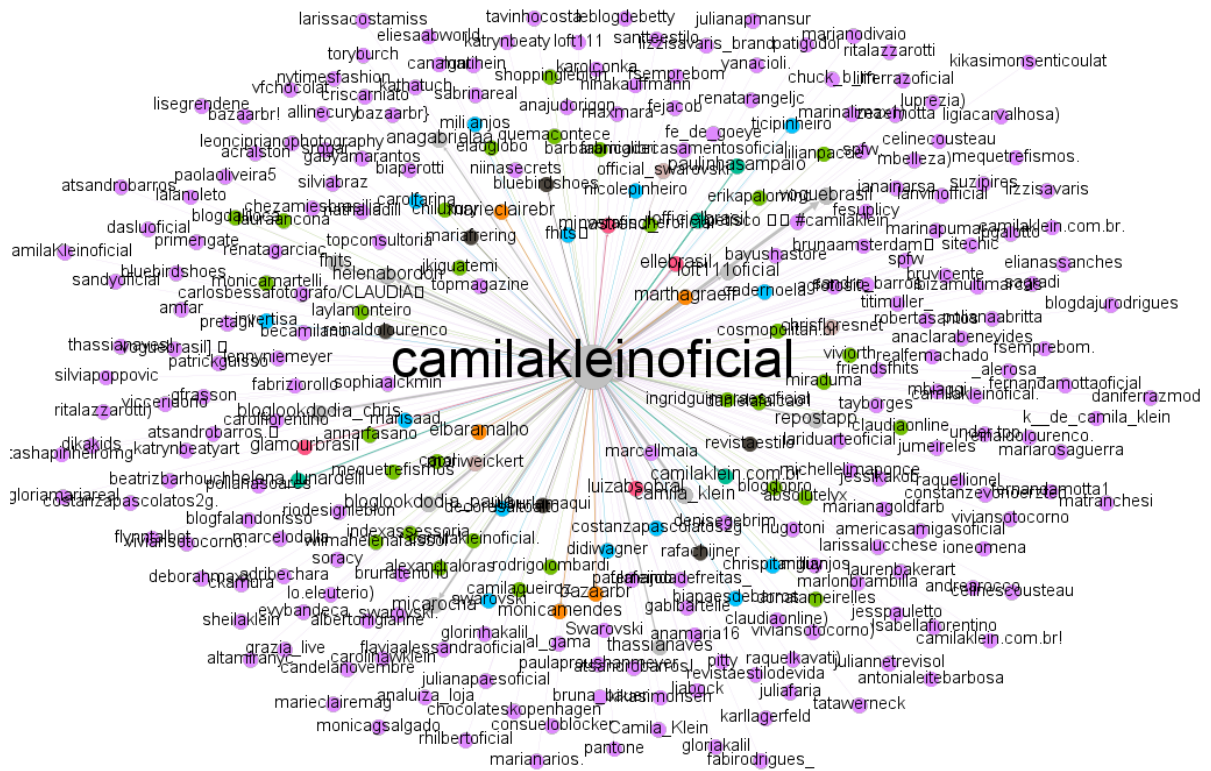


Figura 49. Grafo da Rede da Marca 12 – Cecília Prado

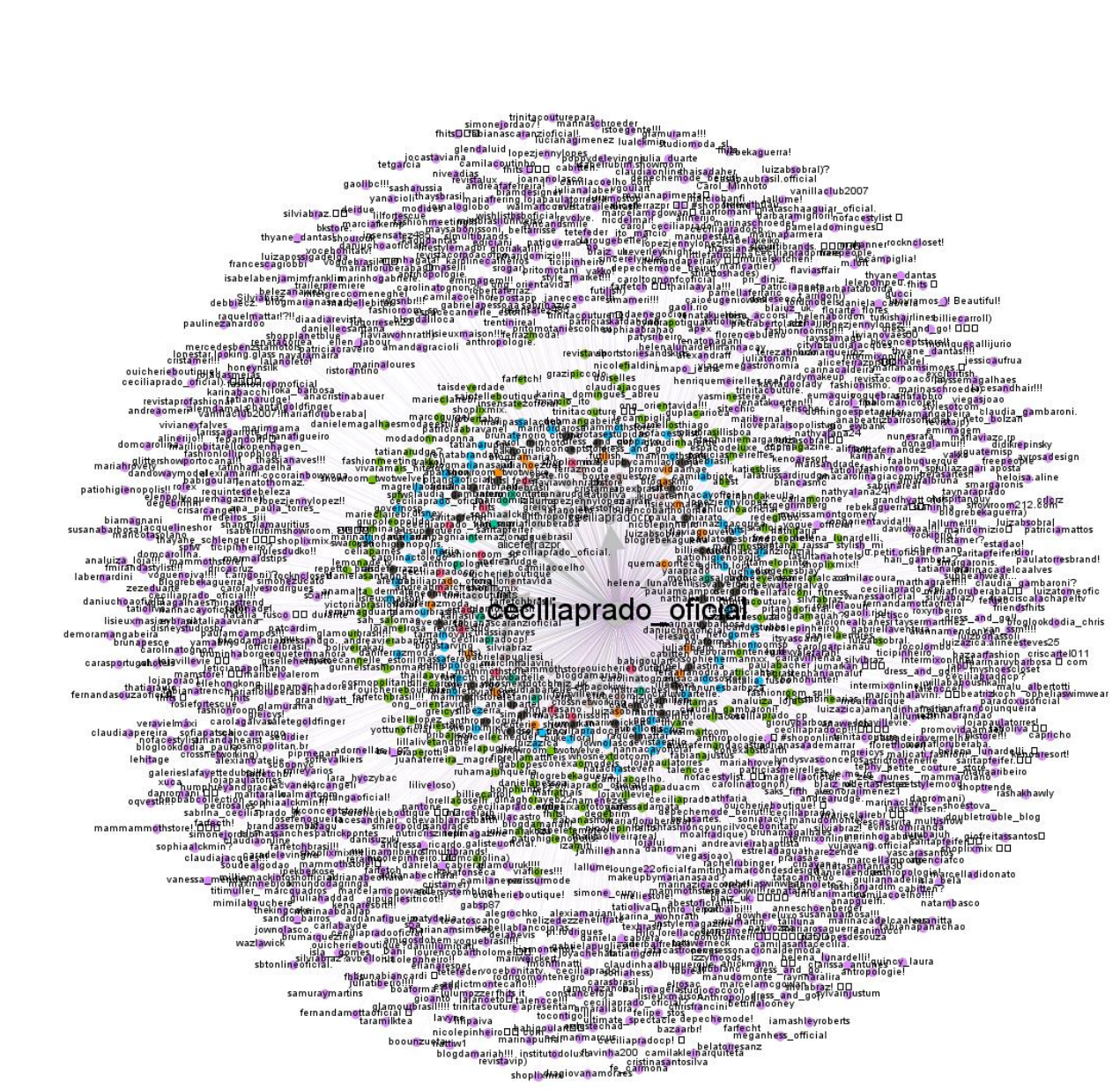




Figura 51. Grafo da Rede da Marca 14 – Corporeum

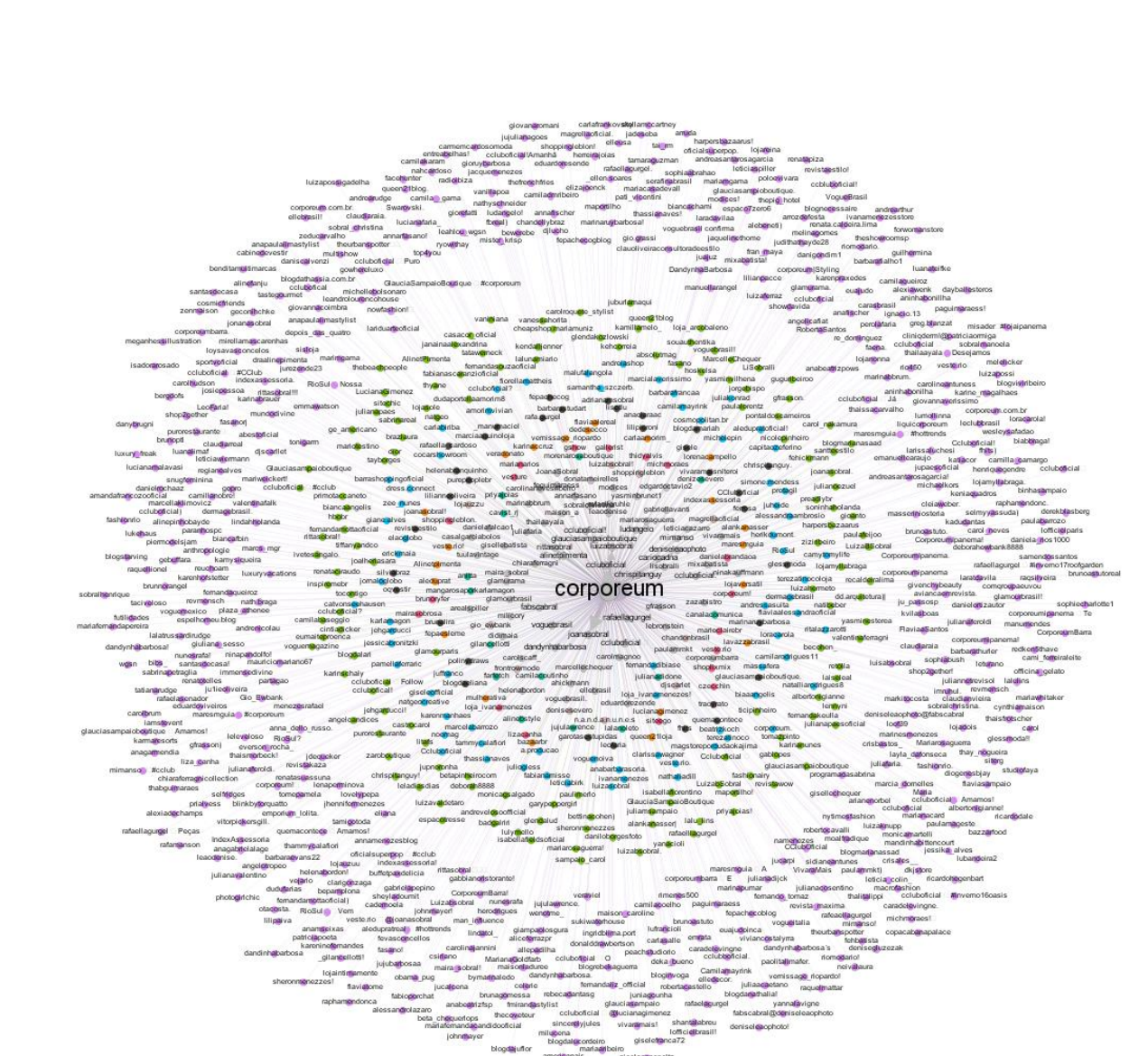








Figura 55. Grafo da Rede da Marca 18 – Adoro Farm

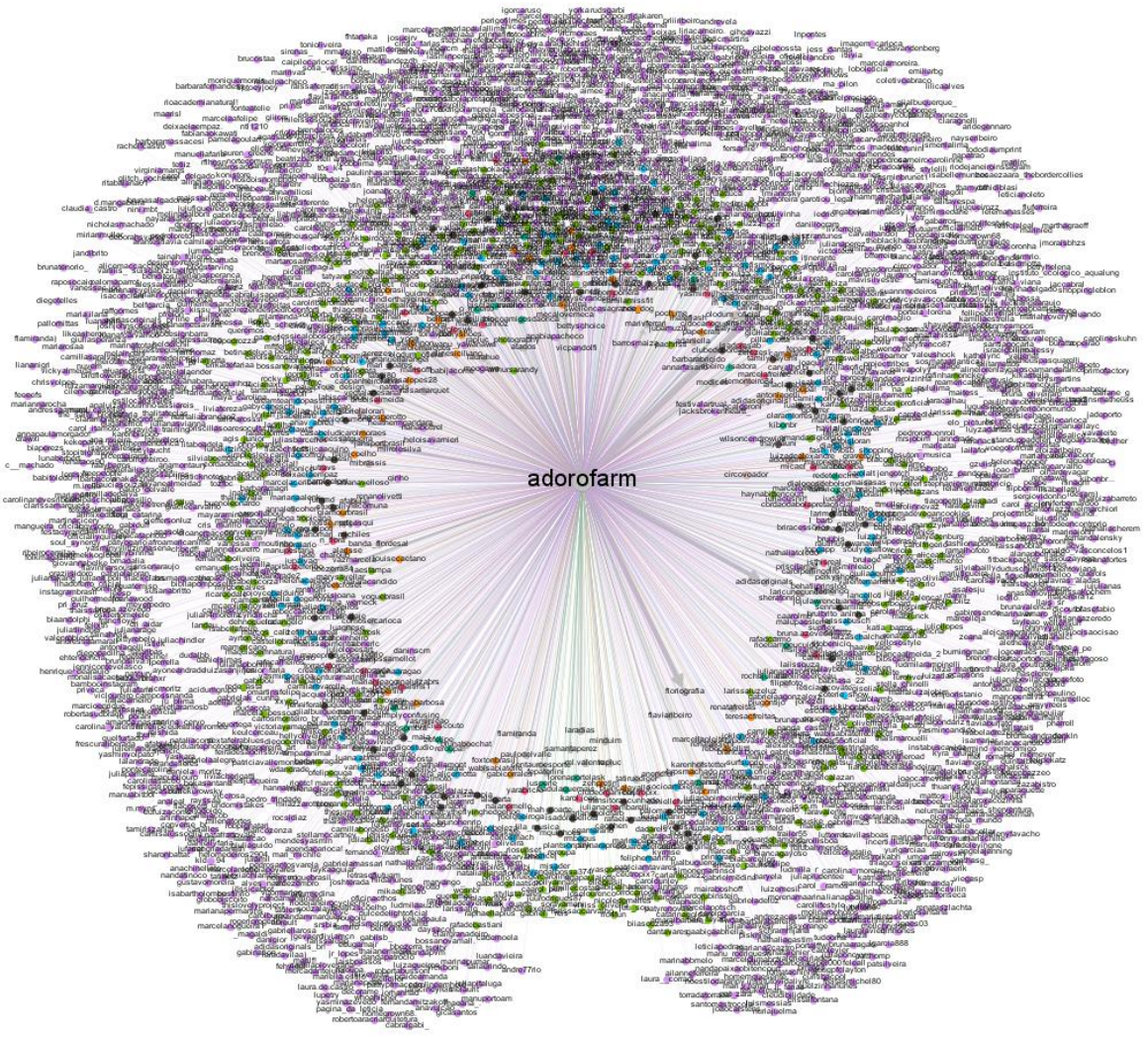




Figura 56. Grafo da Rede da Marca 19 – Glória Coelho

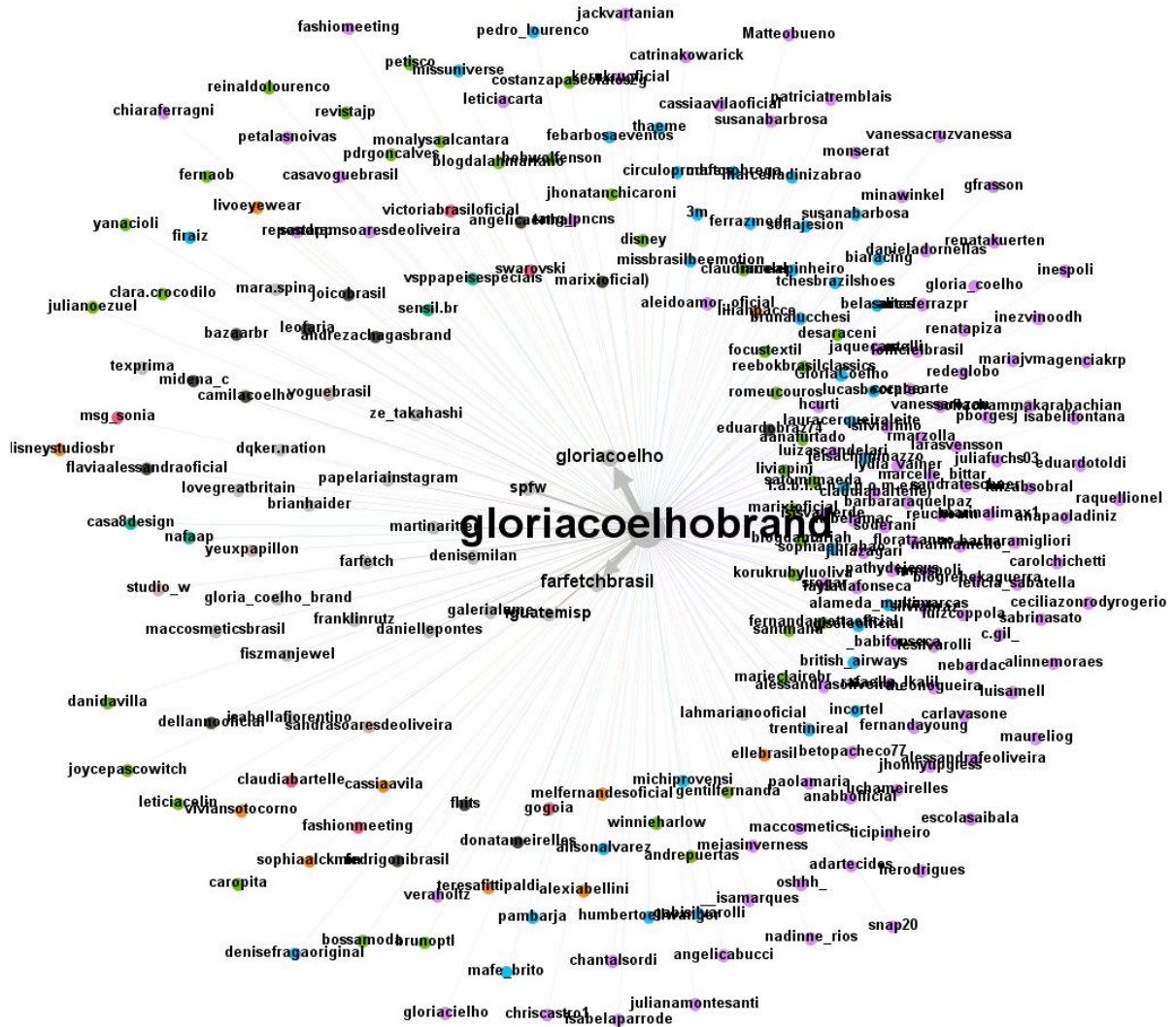


Figura 57. Grafo da Rede da Marca 20 – Le Lis Blanc

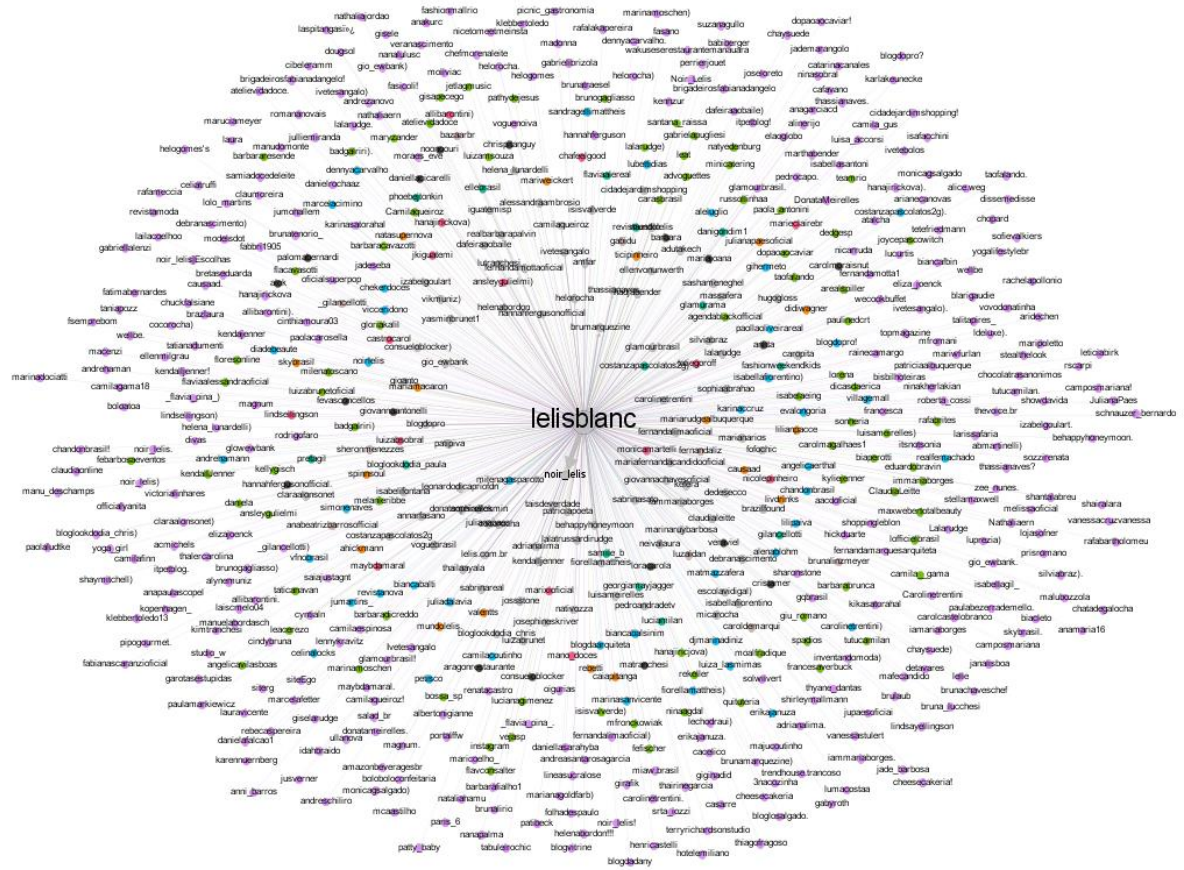


Figura 58. Grafo da Rede da Marca 21 – Lygia e Nanny

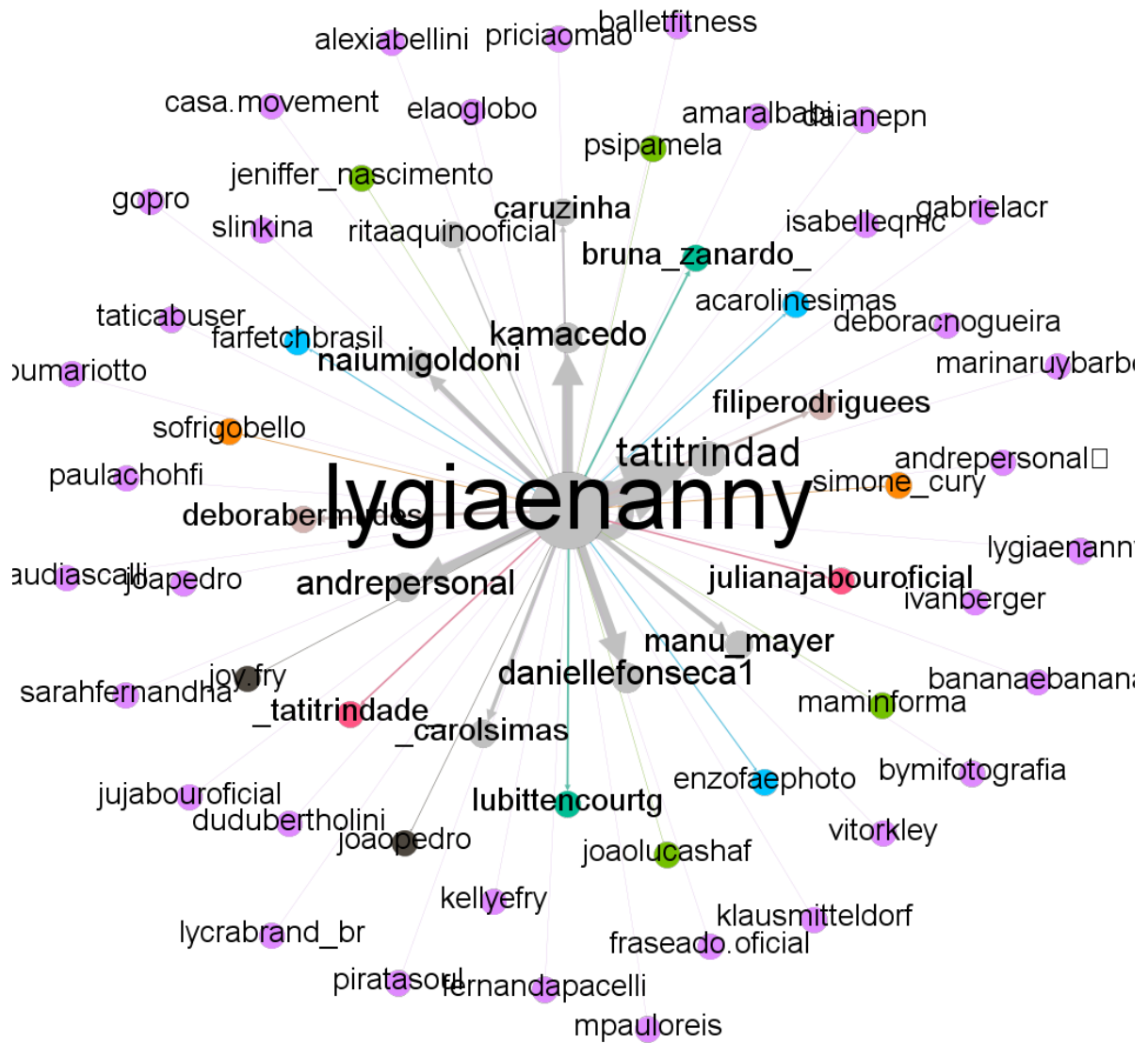


Figura 59 - Grafo da Rede da Marca 22 – Magrella

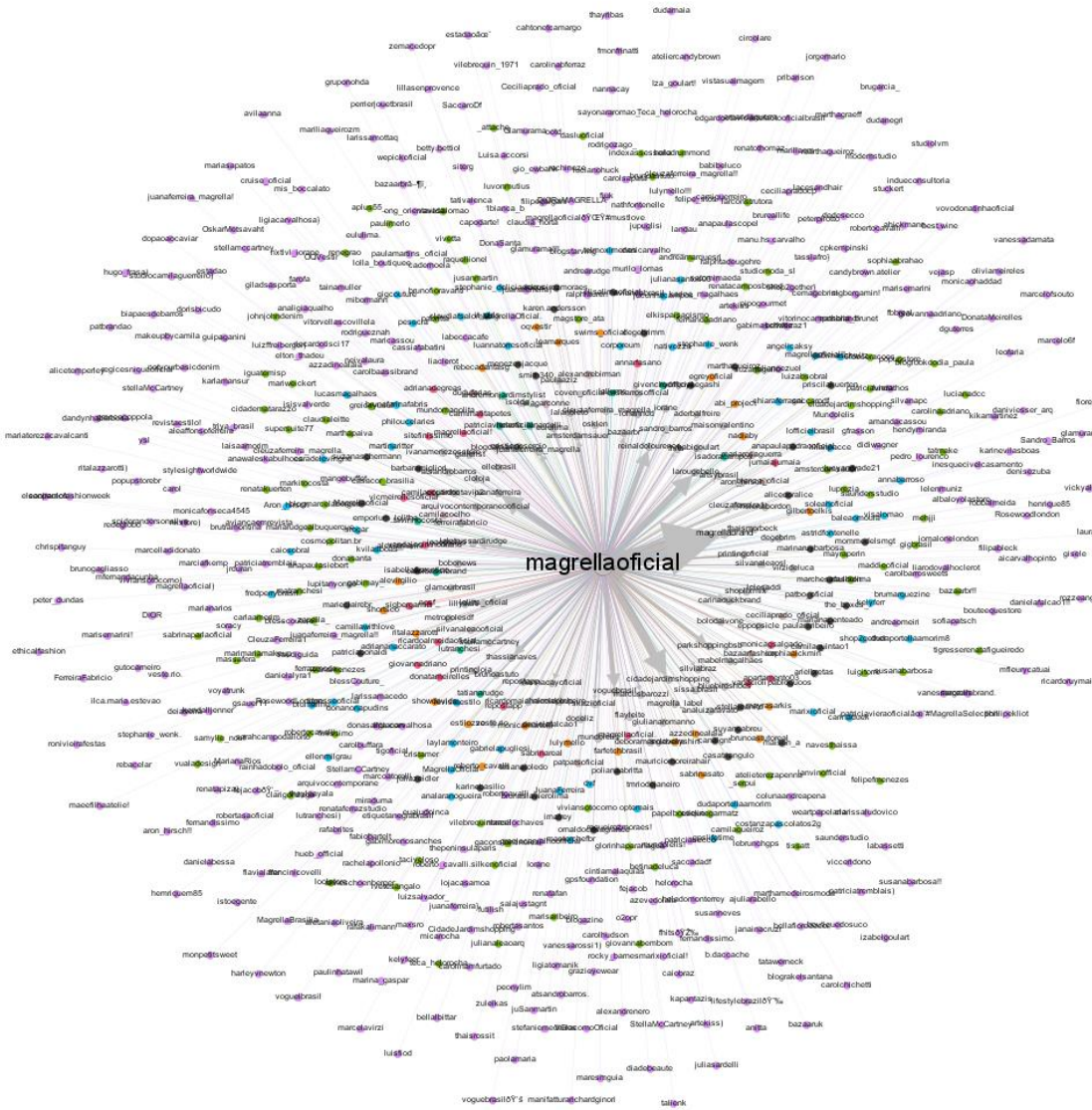


Figura 60 - Grafo da Rede da Marca 23 – Mara Mac

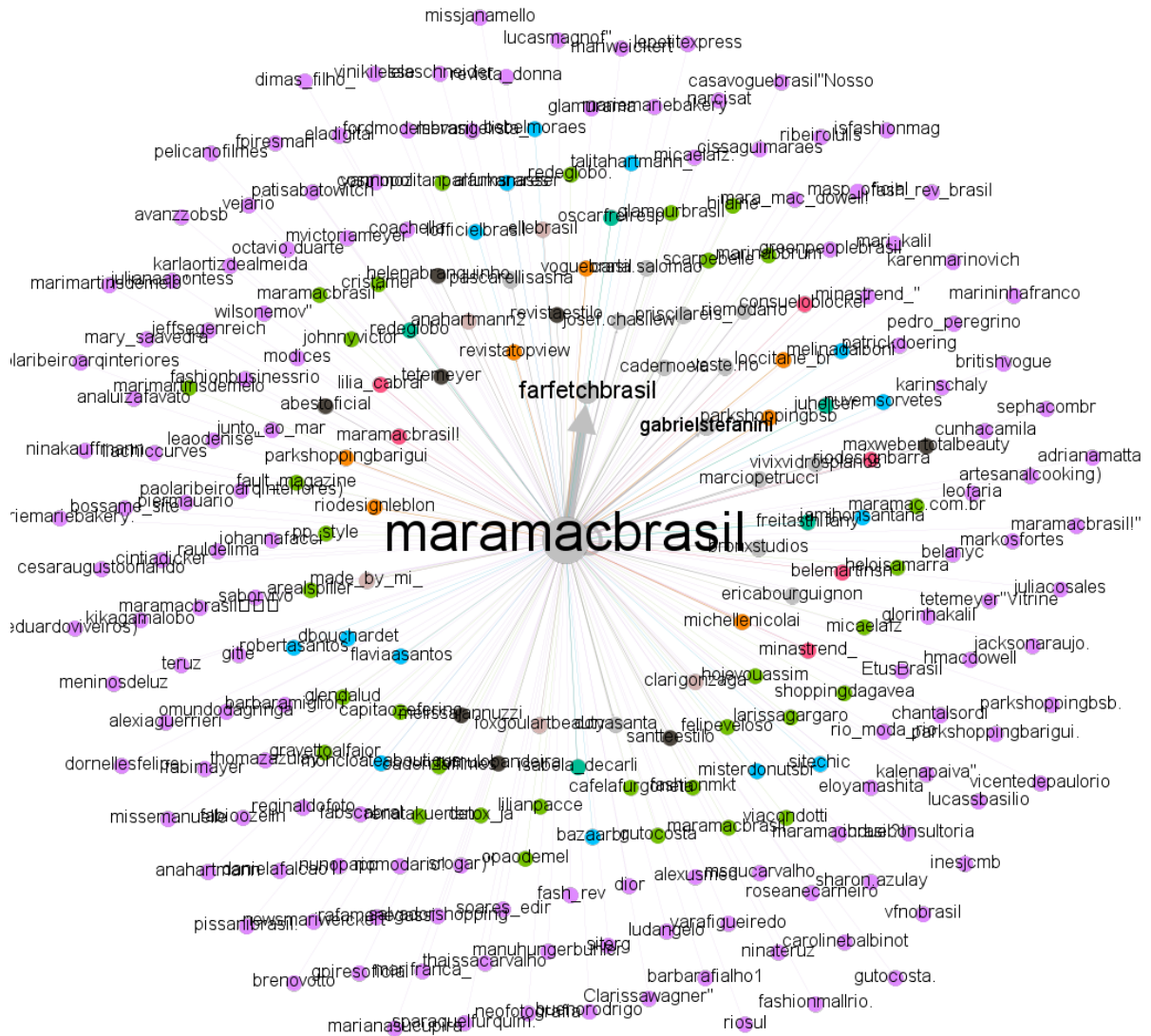




Figura 62 - Grafo da Rede da Marca 25 – Nk Store

