



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIAH DELGADO GUEDES

**O PODER DE PERSUASÃO DA BLOGUEIRA THASSIA
NAVES NO UNIVERSO DA MODA**

**CABEDELO - PB
2020**

MARIAH DELGADO GUEDES

**O PODER DE PERSUASÃO DA BLOGUEIRA THASSIA
NAVES NO UNIVERSO DA MODA**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Me. Antonio Augusto Albuquerque Vaz

**CABEDELO - PB
2020**

O PODER DE PERSUASÃO DA BLOGUEIRA THASSIA NAVES NO UNIVERSO DA MODA

Mariah Delgado Guedes –
mariah_delgado@hotmail.com¹

Antônio Augusto Albuquerque Vaz –
augusto_a_vaz@hotmail.com²

RESUMO

Vive-se hoje na chamada era digital: uma época onde a informação pode ser facilmente obtida através da internet. Acredita-se que os efeitos dos influenciadores digitais no mundo moderno sejam de grande importância, as pessoas passaram a agir, interagir, comprar, se divertir e comunicar de maneiras diferentes. Hoje em dia, há milhares de pessoas com o poder de influenciar o mundo todo e com as mais diversas opiniões e focos. Entende-se, que as redes sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, e isso cria uma consolidada relação entre os consumidores e as figuras que eles elegem como influenciadores, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica de marketing digital. Uma das mais influentes do Brasil é a Thássia Naves, publicitária por formação, apaixonada por moda, viajante em busca de novas experiências e tendências, e o instagram é onde ela compartilha um pouco de tudo. As marcas divulgadas pela blogueira viraram sucesso absoluto. A partir disso, esse estudo objetivou identificar a influência da blogueira Thássia Naves no processo de decisão de compra dos seus seguidores. A coleta de dados do estudo, foi realizada através de questionários utilizando como ferramenta a plataforma *Google Forms*. Participaram da pesquisa 60 pessoas, dentre elas homens e mulheres com faixa etária entre 20 e 50 anos de idade. Não foi utilizado nenhum critério de seleção de participantes da pesquisa. Os resultados mostraram que 97% dos participantes da pesquisas utilizam a rede social Instagram, 43% dos participantes seguem a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram, 85% dos participantes conhecem alguém que segue a blogueira Thássia Naves, 23% dos participantes da pesquisa acompanham a blogueira Thássia Naves na rede social diariamente, 12% até três vezes na semana, 5% nos finais de semana e 60% não acompanham, 45% dos participantes responderam em ser influenciados com maquiagem, 35% estilo e 20% o seu cabelo, 13% dos participantes da pesquisa já comprou algo indicado pela blogueira. Os dados comprovam o quanto a blogueira é um ótimo exemplo de influência e persuasão. O fato é que a internet mudou a forma como as pessoas consomem publicidade. Por isso, os empresários precisam se adequar ao novo mercado caso queiram o sucesso do seu negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Influenciadores. Thássia Naves.

¹Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIESP

²Mestre em Ciências da Sociedade. Especialista em Estratégia Empresarial, Neuropsicóloga e Neuropsicopedagoga. Graduado em Psicologia e Comunicação Social

ABSTRACT

Today we live in the so-called digital age: a time when information can be easily obtained through the internet. It is believed that the effects of digital influencers in the modern world are of great importance, people started to act, interact, buy, have fun and communicate in different ways. Today, there are thousands of people with the power to influence the world and with the most diverse opinions and focuses. It is understood that social networks allow the creation of values, whether individual or collective, in society, and this creates a consolidated relationship between consumers and the figures they choose as influencers, opening up a range of options for strategic communication digital marketing. One of the most influential in Brazil is Thássia Naves, an advertising person by training, passionate about fashion, a traveler in search of new experiences and trends, and Instagram is where she shares a little bit of everything. The brands released by the blogger became an absolute success. Based on that, this study aimed to identify the influence of blogger Thássia Naves in the process of buying decisions by her followers. The data collection of the study was carried out through questionnaires using the google forms platform as a tool. Sixty people participated in the research, including men and women aged between 20 and 50 years old. No criteria were used to select research participants. The results showed that 97% of the survey participants use the social network Instagram, 43% of the survey participants follow the blogger Thássia Naves on the social network Instagram, 85% of the participants know someone who follows the blogger Thássia Naves, 23% of the participants of the surveys follow the blogger Thássia Naves on the social network daily, 12% up to three times a week, 5% on weekends and 60% do not follow, 45% of participants responded to being influenced with makeup, 35% style and 20% yours hair, 13% of survey participants have already bought something indicated by the blogger. The data prove that the blogger is a great example of influence and persuasion. The fact is that the internet has changed the way people consume advertising. Therefore, entrepreneurs need to adapt to the market if they want their business to succeed.

KEY WORDS: Digital marketing. Influencers. Thássia Naves.

¹Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIESP

²Mestre em Ciências da Sociedade. Especialista em Estratégia Empresarial, Neuropsicóloga e Neuropsicopedagogia. Graduado em Psicologia e Comunicação Social

1. INTRODUÇÃO

Nunca se falou tanto da importância de se criar ideias inovadoras para, de alguma forma, influenciar o consumidor em sua decisão de compra. O ato da inovação consiste então em criar pessoas capazes de persuadir aquele que gera receitas para a empresa, de modo que, os custos envolvidos não sejam elevados. Analisar a forma como se dá a exploração da imagem e o poder de persuasão de pessoas públicas formadoras de opinião tem gerado vantagens competitivas para organizações.

Através dos estudos das redes sociais, é possível perceber uma nova visão da sociedade, tendo os indivíduos como participantes ativos, compartilhando suas experiências com os demais. As possibilidades de mudanças nos comportamentos e a mentalidade dos seguidores estão vinculadas às estratégias que cada influenciador digital utiliza para se conectar com os seus seguidores. As ações são realizadas de forma simples, clara e natural, para que a identificação das pessoas com o perfil da rede social e com o conteúdo que é divulgado seja acessível e próximo da realidade dos seguidores.

Dessa forma, as empresas utilizam o marketing digital nas redes sociais, buscando estabelecer uma ligação estreita entre os seus produtos/serviços, a imagem dos influenciadores digitais, que propagam para os seguidores de forma natural, a usabilidade e as qualidades destes. Essa proximidade pode contribuir significativamente para todas as partes, já que as redes sociais passaram a ser mais do que uma forma de interação online, tornando-se um meio de divulgação em grande escala de marcas e produtos, que podem gerar efeitos multiplicadores pela forma como são representados pelos influenciadores de opiniões.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação (TIC) e sua consequente apropriação pelos indivíduos na sociedade contemporânea propiciou uma série de transformações que levaram a sociedade a sua configuração atual.

Através da conexão proporcionada pela difusão da internet, o conhecimento e os aspectos culturais se espalham pelos quatro cantos do planeta numa velocidade antes inimaginável. Criada para que as informações pudessem ser compartilhadas e não se perdessem no caso de algum problema ao espaço físico em que se encontrava, a rede foi apropriada pelas pessoas no mundo todo e hoje é uma

ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade contemporânea.

Vive-se hoje na chamada era digital: uma época onde a informação pode ser facilmente obtida através da internet. Há uma facilidade muito maior em obter-se dados, realizar pesquisas e descobrir o que as pessoas necessitam utilizando os vastos dados disponíveis na rede. Uma análise do perfil de um indivíduo a partir de uma das suas redes sociais pode gerar importantes insumos para identificar quais são os seus gostos, seus interesses, até seus lugares favoritos.

Acredita-se que os efeitos dos influenciadores no mundo moderno sejam de grande importância para a ciência. As pessoas passaram a agir, interagir, comprar, se divertir e comunicar de maneiras diferentes. Hoje em dia, há milhares de pessoas com o poder de influenciar o mundo todo e com as mais diversas opiniões e focos. Seguindo esse pensamento, o modo como as pessoas se relacionam com marcas e serviços também mudou, e entender esse comportamento novo é essencial para que se definam tendências e capacidades para o mundo moderno.

Entende-se, que as redes sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, e isso cria uma consolidada relação entre os consumidores e as figuras que eles elegem como influenciadores, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica de marketing digital, que merece ser, amplamente, estudado e analisado seja do ponto de vista da comunicação organizacional, da divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto.

Pensando nisso, esse estudo busca analisar o funcionamento dessa estratégia, entender se ela realmente funciona e se trás retornos significativos para as marcas que apostam nessa nova modalidade de marketing. O problema para o caso dos influenciadores digitais reside em: Como mensurar a resposta de engajamento a partir de uma parceria com um influenciador? Vale a pena investir em marketing com influenciadores em comparação com outras opções de anúncio?

O ponto de partida que motivou a pesquisa foi o surgimento de emergentes formas de empreender e as novas configurações de mercado, formas essas que se destacam por sua inovação e contemporaneidade. Nesse sentido, discutir sobre o empreendedorismo, a inovação e as ferramentas de comunicação nas redes sociais se configuram como imprescindível nesse trabalho. Com o entendimento dessa nova atividade, identificou-se o gradativo crescimento de pessoas que exercem influência nas redes e contribuem para a formação da opinião de quem as segue. Nesse

contexto, organizações passaram a considerá-las com o poder de influenciar outros para o consumo de seus bens e serviços.

Com o desenvolvimento deste trabalho objetiva-se identificar a influência da blogueira Thássia Naves no processo de decisão de compra dos seus seguidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS

Uma rede social digital consiste num serviço baseado na web, frequentemente referenciado como sítio web de rede social, que permite aos utilizadores criar uma página de perfil e publicar mensagens, assim como estabelecer ligações com outros utilizadores, criando assim uma relação social com estes (GUILLE *et al*, 2013).

A acessibilidade é uma das propriedades definidoras das redes sociais, uma vez que as ditas plataformas, assim como ferramentas e serviços que disponibilizam, podem ser usadas através de ligações móveis à Internet e a partir de uma variedade de dispositivos, em qualquer momento e espaço (ZHANG, 2017).

A rapidez da difusão de informação é de igual forma uma das características inerentes às redes sociais digitais (Behera, 2016). As redes sociais permitem que centenas de milhões de utilizadores digitais de todo o mundo produzam e consumam informação, aumentando a velocidade da propagação de nova informação e diferentes pontos de vista. Por conseguinte, o tema da difusão da informação nas redes sociais tem sido também alvo de profunda investigação científica, numa tentativa de apurar os fatores que afetam a difusão da informação, identificar o tipo de informação que se difunde com maior velocidade e entender os processos de disseminação de tais conteúdos (LI *et al*, 2011).

Através de funcionalidades variadas de comunicação e partilha de conteúdos, as redes sociais conduziram a uma mudança na forma como as pessoas interagem entre si. Mesmo que estas plataformas contemplem as necessidades básicas humanas, como a comunicação, a socialização e a construção de reputação (PAUL *et al*, 2015).

Segundo Almeri e colaboradores (2013), as redes sociais objetivam formar grupos de interação social para o compartilhamento das mais diversas informações e as organizações se valem do grande número de pessoas que utilizam essa plataforma de comunicação para divulgar seus produtos, marcas ou ideias. Contudo, mais do que

uma alternativa de divulgação acerca dos produtos e serviços, as redes sociais encurtam os relacionamentos entre todos os participantes do mercado, o que envolve empresas, clientes, fornecedores, concorrentes e comunidade.

2.2 INFLUENCIADOR DIGITAL

Entre algumas das definições mais recentes, influência social é descrita como uma mudança provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que conduz a uma alteração dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos (RASHOTTE, 2007).

Entretanto, influência é também descrita como um processo de negociação que tem como objetivo encontrar uma harmonia entre o interesse pessoal e o interesse de terceiros, uma vez que obriga o indivíduo a decidir entre o seu próprio conhecimento ou as consequências que as suas ações podem refletir em terceiros (GOLDSMITH, 2015).

Um influenciador é um indivíduo que atrai uma audiência online que vai para além dos seus amigos e familiares e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (LAMPEITL E ÅBERG, 2017).

Todavia, os influenciadores distinguem-se por algumas características próprias, derivadas principalmente do facto de deterem um maior alcance através das funcionalidades inerentes à realidade Web 2.0 (LYONS E HENDERSON, 2005).

Os influenciadores já tinham surgidos antes mesmo da era digital, várias marcas utilizavam de pessoas famosas que tinham relevância sobre as demais pessoas para divulgarem sua marca ou produto com a imagem deste famoso, assim, acreditavam que com a imagem da celebridade, o produto poderia se tornar mais visto e aumentar o número de vendas no mercado.

O valor do “número de seguidores” como indicador identificativo de Influenciador é um resultado previsto, uma vez que na literatura o autor Yoganarasimhan (2012) indicava que o número de seguidores permitia identificar facilmente a dimensão da audiência de um influenciador e estimar e a rapidez do processo de difusão de informação.

Como foi dito por Yagonarasimhan (2012) o número de seguidores nos perfis das redes sociais dos digitais influencers é uma forma de identificar a sua audiência.

Este fator é uma das principais características desses influencers, pois é comum existir um número elevado de seguidores em suas redes, muitas vezes chegando até milhões de pessoas.

Outro fator que podemos definir como característica deles, é o poder de conquistar as pessoas que lhe seguem/assistem. Muitos dos seus seguidores acabam mudando a sua maneira de pensar sobre certas coisas, mudam seu estilo, a forma de agir em certas situações, entre outras demais mudanças, para assim se tornarem mais próximos do seus influencers, aqueles que tem um certo domínio sobre os seus seguidores.

2.3 AS MARCAS E AS REDES SOCIAIS

Anterior ao surgimento das redes sociais uma das principais parcelas integrantes dos processos de gestão de imagem das marcas foi o endosso de celebridades. McCracken (1989) salienta que o papel comercial por celebridade é uma forma poderosa, por meio da qual determinados significados podem ser transferidos para as marcas, sendo também uma importante ferramenta da propaganda.

Este papel utiliza uma figura pública adequada, com reconhecimento público, para agregar valor à marca utilizando um processo de associação, que busca atrair atenção e gerar interesse do consumidor. Além disso, aumentam a credibilidade e empatia do anunciante da propaganda (KAMINS *et al.*, 1989).

Atualmente, o endosso de celebridade tem sofrido mudanças com o advento do mundo digital, as celebridades tradicionais vêm perdendo espaço para outros tipos de influenciadores. Uzunoglu e Misci Kip (2014), afirmam em seu estudo que diversas empresas reconhecem a internet como uma ferramenta de comunicação estratégica, reconhecendo a capacidade de persuasão dos influenciadores digitais que compartilham seu dia a dia, experiências e marcas associadas em suas redes sociais, como Facebook e Instagram. Estes profissionais exercem influência em diferentes tipos de comunidades reunidas através de interesses semelhantes.

As redes sociais têm influenciado os hábitos de consumo do mercado, além de interferir no funcionamento dos negócios. Para Martins e Silveira (2012, p. 01), “[...] o fenômeno da internet tem provocado mudanças no comportamento da sociedade, tanto no que se refere à comunicação e convívio social quanto no que tange à mudança no comportamento de consumo.” É notável que o comportamento do

indivíduo mudou conforme as alterações do ambiente. Essas alterações muitas vezes são regidas pelas redes em que se inserem. Logo, as redes sociais influenciam as ações do mercado na satisfação dos desejos e necessidades.

Na perspectiva das marcas, a principal oportunidade representada pelas redes sociais assenta na possibilidade de se poderem desenvolver estratégias de marketing direcionadas para utilizadores de redes sociais que, enquanto potenciais consumidores, podem interagir com as marcas devido ao interesse que nutrem pelas mesmas (KAHLE *et al*, 2012).

As estratégias de marketing para as redes sociais que consistem em promover uma empresa e os seus produtos nestas plataformas. O marketing de redes sociais é, por norma, considerado um subconjunto de atividades de marketing digital que complementam estratégias de promoção tradicionais baseadas na Web, como campanhas de e-mail ou publicidade (BAREFOOT E SZABO, 2010).

É importante que as mensagens transmitidas pelos Influenciadores sejam criadas de maneira mais personalizada do que as mensagens que provêm das marcas, para que os consumidores sintam que o conteúdo lhes é direcionado pessoalmente e possam assim reconhecer nele um maior valor (PARK, LEE, HAN, 2007; UZUNOGLU E KIP, 2014).

De acordo com Forbes (2016), a maior parte das publicações surgem em forma de recomendação, imagens ou em qualquer outro formato capaz de impulsionar a audiência a consumir determinados produtos/serviços ou a adotar atitudes. O conteúdo gerado por influenciadores é percebido como mais favorável, fidedigno e personalizado do que o conteúdo produzido diretamente pelas marcas (Valck *et al*, 2013).

O fluxo de conteúdos gerados nas redes sociais, quando conjugado com o crescimento exponencial destas plataformas, tem-se refletido no comportamento do consumidor, principalmente por lhe garantir maior acesso a informação online em todos os momentos (ABIDIN, 2016).

É a partir dos meios de comunicação que se toma informações necessárias para a escolha de algo que supra sua necessidade e/ou desejo de algo. Para Silva (2010 p. 3), “[...] a informação e a comunicação empregadas como estratégias empresariais se tornam um recurso que tem o poder de transformar a posição da empresa para seus clientes e para a sociedade em geral.”

Com isso, percebe-se que a publicidade influencia a cultura e o modo como os indivíduos enxergam o mundo. Nesse sentido, o consumidor adquire o produto que julga ser vantajoso; por conseguinte, esta aquisição, muitas vezes, contribui para a criação de novos modos de viver. Para Beleli (2007, p.193), “[...] a propaganda é um meio divulgador de cultura.”

2.4 PERSUASÃO

A ação de persuadir é definida como, “o ato de convencer alguém sobre alguma coisa ou fazer com que essa pessoa mude de comportamento e/ou opinião” (DICIONÁRIO ONNILE DE PORTUGUÊS, 2020). Segundo, (HILAIRE; PADWA, 2012), a persuasão é a ferramenta para influenciar, assim sendo, tem grande importância para liderar.

É um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor; entre eles, está a propaganda, que é onde ela é mais visível, isso acontece porque o foco principal de uma propaganda é persuadir o público alvo.

De acordo com Sant’Anna (2016, p. 5) “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”. Os apelos emocionais e racionais estão frequentemente presentes em peças publicitárias, como outdoors, anúncios em TV e jornais, spots de rádio, banners e outros. O público, de uma forma geral, responde positivamente a mensagens que considera adequadas aos seus propósitos, fornecendo uma resposta contraproducente quando não se sente empolgado por aquilo que foi transmitido na mensagem publicitária (KAMLOT 2012).

Um líder que usa essa estratégia de forma eficiente pode se destacar em relação aos seus concorrentes. Dentro do marketing digital, persuadir pessoas é extremamente útil, afinal, o que o empreendedor mais busca é o ‘sim’ do cliente (NEIL PATEL, 2020).

A ideia de persuadir é convencer alguém de que o seu projeto é o melhor, a sua ideia é a mais adequada ou de que ela precisa daquela oferta, tornando-se assim um importante ativador mental (NEIL PATEL, 2020).

Parte do processo de persuasão é uma tendência humana que se apresenta como uma reação automática que a maioria dos indivíduos da nossa cultura adquiriu, ou seja, um conjunto de características desencadeadoras que associadas com

informações específicas impulsionam o consumidor a realizar a solicitação do requisitante. Essas características podem ser usadas como uma ferramenta de influência e estímulo (CIALDINI, 2013).

2.4.1 TÉCNICAS DE PERSUASÃO

As técnicas de persuasão variam conforme o nível de envolvimento do indivíduo. Quando o envolvimento é forte, é preciso utilizar estratégias de persuasão que se apoiem em mecanismos de aprendizagem cognitiva. Isto é, reforçar o conhecimento que tem o consumidor sobre o produto, argumentando sobre os benefícios do mesmo (MONTEIRO, 2017).

De acordo com Moderno (2000), a publicidade usa em maior ou menor grau a persuasão. Esta atua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente: a persuasão racional assenta no comportamento lógico que pode esperar-se das pessoas quando se apresentam argumentos e factos concretos. Estes podem referir-se a aspectos de natureza econômica.

Como por exemplo, o melhor preço, maior duração, melhor qualidade ou de alguma outra maneira que represente um benefício ou proveito. Quanto a persuasão emotiva Moderno (2000) esclarece:

A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas.

As emoções como o carinho, o amor, a alegria, são alguns dos sentimentos a que recorre a publicidade através de processos associativos. Estudiosos têm descoberto a importância das emoções como catalisadores da vida social, inclusivamente na argumentação e no discurso (MICHELI, 2010; PLANTIN, 2011). E por fim, a persuasão inconsciente Moderno (2000):

Na persuasão inconsciente existem os instintos, a sugestão e diversos outros aspectos que através da mensagem publicitária exercem a sua influência sedutora em forma muitas vezes de desejo, de posse. Somente alguns dos instintos existentes na pessoa podem ser ativados através da publicidade. Entre eles, está o instinto sexual, o instinto de auto-observação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.

Toda influência, toda persuasão e toda venda são basicamente emocionais. Aquilo que você ensina é racional, o que é ótimo. Mas o que se vende é emocional,

ou o que chamamos de lógica de venda (BACCEGA, 2005). Todavia, existem inúmeras estratégias de vendas que podem ser para estimular o público a realizar gastos não planejados, estes “incentivos” são chamados de gatilhos mentais (mecanismos de ação).

2.4.2 GATILHOS MENTAIS

Alguns profissionais tanto de *marketing* e demais áreas promovem técnicas chamadas de gatilhos mentais (*mental triggers*), estratégias persuasivas específicas com a finalidade de aumentar a motivação do público, trabalhando questões psicológicas. Estas técnicas podem ser aplicadas na elaboração de conteúdo para veiculação em texto, vídeo ou áudio com objetivo de induzir o público-alvo e aumentar o êxito na área comercial (DIVINO, 2008).

Os gatilhos mentais influenciam diretamente como nós atuamos e tomamos decisões. Eles são incrivelmente poderosos e atuam em nível subconsciente. Esses gatilhos mentais têm raízes que remontam a milhares de anos estando presentes em todos nós sob diferentes níveis. E, a menos que se tenha uma mudança fundamental na forma como nossos cérebros funcionam (altamente improvável!), tais gatilhos irão continuar a exercer influência massiva em nossas ações (WALKER, 2014, p. 60).

Os mecanismos de ação são parte do processo cognitivo, tais mecanismos desencadeiam nossas emoções instintivas, animais, desenvolvidas ao longo da evolução das espécies que nos torna capaz de tomar de decisões. Para isso, utilizar de forma eficiente um gatilho é necessário de conhecimento e preparação prévia, como por exemplo: conhecimento do tema e do público; demonstração de entusiasmo; desenvolvimento e defesa de algo que acredita. Dentre os gatilhos mentais utilizados destacam-se a autoridade, reciprocidade, comunidade, antecipação, conversa, prova social e escassez (FURLAN, 2013).

Existem outras ferramentas de amparo estratégico, entre elas, o *copywriting* destaca-se por ser uma escrita persuasiva ligada a gatilhos mentais. Esta ferramenta faz com que o leitor se predisponha a realizar a ação que o escritor deseja (GONÇALVES JUNIOR e RIBEIRO, 2019). Entretanto, falar em convencer pessoas sugere um estigma negativo devido à confusão entre os termos manipulação e persuasão.

O principal ponto é que a persuasão possui argumentos bem fundamentados e a manipulação tem um lado de coagir, com prerrogativas falsas ou superficiais. Quando você utiliza técnicas de persuasão, a decisão ainda é do outro, já a

manipulação é feita para que o outro não tenha escolha a não ser fazer o que você está estipulando (NEIL PATEL, 2020).

2.4.3 MANIPULAÇÃO E PERSUASÃO

Diferente da manipulação, a persuasão é uma competência comportamental positiva. Grandes líderes são pessoas persuasivas, pois tentam convencer os outros do que é melhor para a coletividade, sem impor a sua própria opinião. Eles são capazes de criar uma argumentação tão sólida que o convencimento surge de maneira natural como consequência disso (SBCOACHING, 2019).

Persuadir não é a mesma coisa que manipular. A grande diferença reside na intenção do orador. No caso da persuasão o objetivo é apenas provocar a adesão, apelando a fatores racionais e emocionais. No caso da manipulação, existe uma intenção deliberada de desvalorizar os fatores racionais, apelando a uma adesão emocional. O próprio discurso é baseado em falácias, onde é patente a intenção de confundir o auditório (ERA, 2018).

Manipular é influenciar de forma egoísta e apelativa. Um manipulador não tem como objetivo chegar a um consenso ou mostrar a alguém alguma vantagem ou oportunidade. O manipulador tem em mente os seus próprios objetivos, mas precisa dos outros para alcançá-los e traça estratégias para que as pessoas façam o que ele quer. Já a persuasão nada mais é do que argumentar com assertividade. Ora, toda situação pode ser analisada sob diversos pontos de vista. Um sujeito persuasivo consegue mostrar o seu com clareza, bem como as vantagens de se pensar como ele (DALPIAZ, 2014).

2.5 MARKETING DIGITAL

De forma geral, a definição de *marketing* direciona o pensamento para a “venda” e a “propaganda”, contudo, ela não se restringe a somente esses pontos. *Marketing* “fornece a orientação necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados sejam produzidos e encaminhados para os consumidores” (PATINO et al., 2012). Além disso, busca-se a satisfação por meio do preenchimento de suas necessidades, desejos e expectativas. Assim, os mesmos conceitos e técnicas de *marketing* tanto podem ser utilizados com um viés comercial quanto com

orientação a promover marcas, ideias, serviços, instituições e/ou pessoas (DIVINO, 2018).

Hoje, os investimentos em iniciativas *web* não é mais considerada uma atividade “modista”, mas sim, uma vantagem competitiva, se tornando uma poderosa ferramenta para as empresas que estão em busca por novos mercados. Essa tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles (CINTRA, 2010). Assim, é essencial conhecer o seu público-alvo a fim de lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato, garantindo a sua fidelidade à marca de seu produto. Isso, porque os usuários não buscam menor preço, mas sim uma experiência (NAKAGAWA e GOUVÊA, 2006).

Costa (2013) diz que uma estratégia de *marketing* é composta por um conjunto de peças, cada uma com um objetivo diferente, mas com um elemento em comum: a marca da empresa. Esse é o direcionamento para que possa ser compreendida a identidade da instituição e assim poder ser criado um vínculo com pessoas interessadas em seus produtos e/ou serviços.

São muitas as formas de se fazer marketing digital e suas técnicas podem ser utilizadas e aplicadas em vários meios. Dentre eles, as publicações em *blogs* ganharam destaque se tornando uma excelente estratégia de divulgação online (SOUZA *et al.*, 2016). Muitas pessoas passaram a acompanhar diversos *blogs* em busca de informações, e esse engajamento fez com que as empresas percebessem o grande potencial para o contato direto com seu público (FERNANDES, 2015). Tudo por meio de um computador, tablet ou celular, e com conexão a uma rede, proporciona às pessoas a sensação de poder ilimitado para buscar novos conhecimentos, o que lhes forem mais atrativos e lhes tragam a possibilidade de obter mais informações (CINTRA, 2010).

2.6 PODER

“Poder é o direito de deliberar, agir, mandar e, dependendo do contexto, exercer sua autoridade, soberania, a posse de um domínio, da influência ou da força” (DICIONÁRIO ONNILE DE PORTUGUÊS, 2020). “A palavra poder vem do latim

potere, e seu significado remete-nos à posse de capacidade ou faculdade de fazer algo, bem como à posse do mando e da imposição da vontade” (PORFÍRIO, 2020).

Podemos encontrar muitas definições de poder, todas essas definições estão relacionadas à visão distorcida de controle, mas entendemos que o poder não deve ser entendido como algo que reprime o indivíduo, portanto “em todo grupo social, duas categorias de indivíduos existem: a dos que mandam e as que obedecem” (REIS, 2015).

O poder de um indivíduo ou instituição é a capacidade de este conseguir algo, quer seja por direito, por controle ou influência. O poder é a capacidade de se mobilizar forças econômicas, sociais ou políticas para obter certo resultado, e pode ser medido pela probabilidade de esse resultado ser obtido em face dos diversos tipos de obstáculos ou oposição enfrentados (DICIONÁRIO DE FILOSÓFIA, 2020).

Quem o possui faz uma má interpretação do mesmo. Uma vez que não entende o poder como um objeto, ou uma essência, mas como uma força que produz efeitos reais, percebe-se que o indivíduo social é quem sente seu efeito. Neste contexto, o poder se faz e se valida dentro da sociedade: e é sempre associado à política ou ao Estado, pois este se apropria do poder para o pleno controle da sociedade, e o poder “materializa-se em instituições locais, regionais e materiais” (GALLO,2014).

A dinâmica do poder é associada basicamente à repressão, à capacidade de reprimir as vontades dos governados a vontade do governante. O que pode ser compreendido por meio de uma equação do poder, composta da seguinte razão: para que haja um equilíbrio na organização social, é necessário que a quantidade de poder que o governante detém, seja proporcional a quantidade de poder que os governados não têm (GALLO,2014).

Porfírio (2020, *apud* BOBBIO, 1999) identificou três formas de poder: Poder econômico: exercido por quem tem posse dos bens materiais e do dinheiro. É essa forma de poder que faz com que as pessoas que não têm posse dos recursos mantenham certo comportamento e sujeitem-se a certos tipos de trabalho. Poder ideológico: exercido por quem tem a capacidade de criar ideias e ideologias e, com isso, influenciar os outros. Poder político: poder oficial que controla o Estado e detém o direito de uso da força física contra os membros de uma comunidade política.

O estudo da sociologia geralmente define poder como a habilidade de impor uma vontade sobre os outros, mesmo que enfrente resistência. É algo que vem de uma esfera superior e penetra numa camada inferior, geralmente dominada e

comandada pelos que detém o poder. Nessa abordagem sociológica o tema poder abre-se numa diversidade de campos e áreas de atuação: poder social, poder econômico, poder militar, poder político, entre outros (HABERMAS, 2002).

O poder da sociedade não se encontra limitado à sua capacidade de impedir as pessoas de fazerem coisas; inclui o controle da autodefinição e da forma da vida preferida dos seus membros. Uma das principais preocupações da teoria política é determinar quando o exercício do poder é legítimo, o que é frequentemente colocado em termos do problema da distinção entre autoridade e poder (DICIONÁRIO DE FILOSÓFIA, 2020).

De acordo com Porfírio (2020):

Hoje denominamos poder social a capacidade que certos indivíduos têm de influenciar a sociedade, por meio do discurso, de seu carisma ou pela posse de meios que permitam a grande difusão de suas ideias. Nesse sentido, detém poder social aquele que consegue mobilizar a sociedade ou grupos sociais em torno de um projeto comum, influenciando a formação de ideias e opiniões.

“O poder não se dá, não se troca nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação; (...) o poder não é principalmente manutenção e reprodução das relações econômicas, mas acima de tudo uma relação de força”. O poder produz saber (...), não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder (PORFÍRIO 2020, *apud* FOUCAULT, 2010, p.30).

O poder não consiste unicamente na imposição de controle sobre gestos específicos, mas é maximizado quando os gestos se relacionam com o posicionamento do corpo como um todo. O uso eficiente do corpo significa que nada permanece ocioso ou em uso; a atenção deve ser totalmente concentrada no ato em que o indivíduo está envolvido. Um corpo disciplinado é um corpo treinado: nesse sentido, poderíamos dizer que persiste a acepção tradicional de "disciplina" (GIDDENS, 2015).

Para tanto, o poder deve ser exercido o mais possível anonimamente e sofrido individualmente, para assim, diminuir-se as resistências ao seu exercício. O filósofo acredita que não exista algo unitário denominado poder, mas sim relações de poder, pois toda relação impõe a existência e convivência constante entre poder e resistência (MUNRO, 2016).

Traduz-se, com isso, que para Foucault, as relações de poder não são negativas justamente porque elas geram saberes novos, elas produzem, elas

deslocam, mexem, provocam. Todos os indivíduos participam dessas relações. Nessa genealogia, todos produzem saber a partir das relações de poder (BRÍGIDO, 2013).

3. A BLOGUEIRA THÁSSIA NAVES

Uma das mais influentes do Brasil, Thássia Naves, mineira, filha caçula, publicitária por formação, apaixonada por moda, viajante em busca de novas experiências e tendências, e o instagram é o cantinho que ela compartilha um pouco de tudo que à cerca (NAVES, 2009), ficou conhecida pelo "Blog da Thássia", criado em 2009 para compartilhar as suas experiências com assuntos relacionados à moda, beleza e *lifestyle*.

Formada em Publicidade e em *Image Consultant* pelo Instituto Marangoni em Paris, Thássia nasceu em uma família tradicional de Uberlândia e desde criança nutre uma grande paixão por assuntos relacionados à beleza. O grande empurrão para sua carreira, aliás, veio de um de seus professores. Na época, ele incentivou a então universitária a entrar para o universo da internet.

Com isso, Thássia Naves passou a procurar por formas melhores de engajamento nas suas redes sociais. Uma delas, certamente, foi a publicação de montagens de looks com peças de lojas de Uberlândia. Em seguida, a influencer se popularizou e começou a ser chamada para eventos de moda em São Paulo. Ela ainda passou a fazer parte de colunas e capas de revistas (R7, 2020).

A blogueira desde criança, quando já era cercada de tecidos maravilhosos, é admiradora do trabalho de suas avós com os belos vestidos que costuravam. Outra grande influência foi sua mãe, referência em bom gosto, elegância e educação (NAVES, 2009).

Devido ao sucesso do seu blog, a mineira coleciona 3 milhões e meio de seguidores no Instagram e é presença importante em diversas semanas de moda internacional.

Quando Thássia começou a se promover na internet, o Instagram não era tão usado quanto hoje. Mesmo assim, o resultado das divulgações foi arrasador. As marcas divulgadas pela *blogger* começaram a ser muito mais vendidas e a partir mais marcas começaram a entrar em contato com ela. Thássia virou referência no universo *fashion*. Foi eleita uma das mulheres mais influentes do mundo da moda pela revista "*Glamour Espanha*", em 2016 (R7, 2020).

Apenas com *publiposts* (a publicação de propaganda) do blog e no Instagram, Thássia ganha R\$ 60 mil, em média. Caso compareça em um evento promocional, o cachê não sai por menos de R\$ 30 mil – para permanecer por apenas uma hora à disposição dos patrocinadores. No Youtube, a blogueira já atingiu mais de 150 mil *views* em apenas um mês (MARATHI.TV, 2020).

A Thássia é um pouco mais discreta com essa coisa da propaganda. Porque igual, tem muitas blogueiras que fica óbvio que elas ganharam aquilo e está mostrando porque está sendo pago. Agora a Thássia usa porque ela achou o máximo (CHLAMTAC; CRUZ, 2015).

Então, diante de tanta popularidade, Thássia Naves decidiu lançar o seu primeiro livro em 2014. Sob o título “*Look*”, o livro se trata, basicamente, de uma autobiografia. Nele, aliás, ela descreve detalhes do seu dia a dia, rotinas de viagens, dicas de estilos e moda. A blogueira considera que os principais fatores que lhe permitiram atingir tal sucesso foram regularidade e acessibilidade: além de se esforçar para postar todos os dias e com qualidade, tentando também tornar a moda acessível a todos (MARATHI.TV, 2020).

4. METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados (FONTELLES, 2009).

Fontelles (2009), afirma que o procedimento técnico adotados em pesquisa científica refere-se a qual técnica utilizar para obter os resultados previstos e imprevistos no projeto. De acordo com Castro (1976), genericamente, as pesquisas científicas podem ser classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa. Cada uma trata o problema de maneira diferente.

A pesquisa explicativa, (característica desse atual estudo) busca identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, deste modo, visa a explicar a razão dos acontecimentos (GIL, 2007; VERGARA, 2004).

Com relação a estratégia de pesquisa, optou-se pelo estudo de caso. Para Cezana, Oliveira e Cotta (2011, p.3), “[...] o estudo de caso é uma categoria especial de pesquisa na qual são utilizados poucos ou apenas um objeto de estudo, que são analisados a exaustão, buscando-se explorar todos as variáveis presentes.” Debruçar-se sobre o tema consiste em analisar as mais diversas indagações sobre o mesmo.

O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). É um procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real (EISENHARDT, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

Um estudo de caso é uma história de um fenômeno passado ou atual, elaborada a partir de múltiplas fontes de provas, que pode incluir dados da observação direta e entrevistas sistemáticas, bem como pesquisas em arquivos públicos e privados (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002).

Para Yin (2005, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” adequado quando “as circunstâncias são complexas e podem mudar, quando as condições que dizem respeito não foram encontradas antes, quando as situações são altamente politizadas e onde existem muitos interessados” (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007, p. 195).

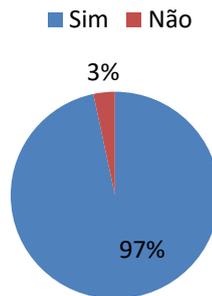
A realização de um estudo de caso não é uma tarefa fácil, exige tempo e dedicação do pesquisador e, frequentemente, “os trabalhos são sujeitos a críticas em função de limitações metodológicas na escolha do(s) caso(s), análise dos dados e geração de conclusões suportadas pelas evidências” (MIGUEL, 2007, p. 217).

Quanto a coleta de dados do estudo, foi realizada através de questionários utilizando como ferramenta a plataforma *Google Forms*. Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados e apresentados em forma de gráficos no presente estudo.

5. RESULTADO E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 60 pessoas, dentre elas homens e mulheres com faixa etária entre 20 e 50 anos de idade. Não foi utilizado nenhum critério de seleção de participantes da pesquisa.

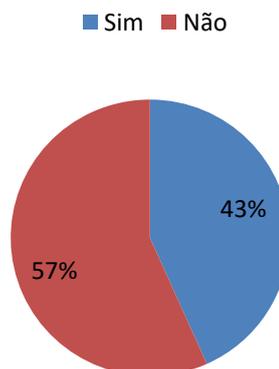
Gráfico 1. Você utiliza a rede social instagram?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 1 mostra que 97% dos participantes da pesquisa utilizam a rede social Instagram. O Instagram é a rede social dos últimos anos. Desde a inclusão dos Stories em 2016 e a possibilidade de fazer *lives* no Instagram, a mídia tem obtido cada vez mais usuários e interações. O Brasil é o terceiro no ranking de mais usuários do Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia. O país conta com 69 milhões de usuários atualmente (APPUTS, 2020).

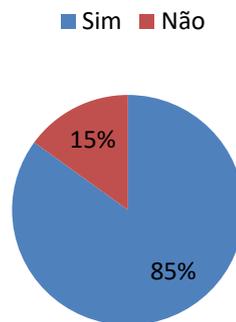
Gráfico 2. Você segue a blogueira Thássia Naves?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 2 mostra que 43% dos participantes da pesquisa seguem a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram. Atualmente o a blogueira conta com 3,6 Milhões de seguidores no seu perfil no instagram.

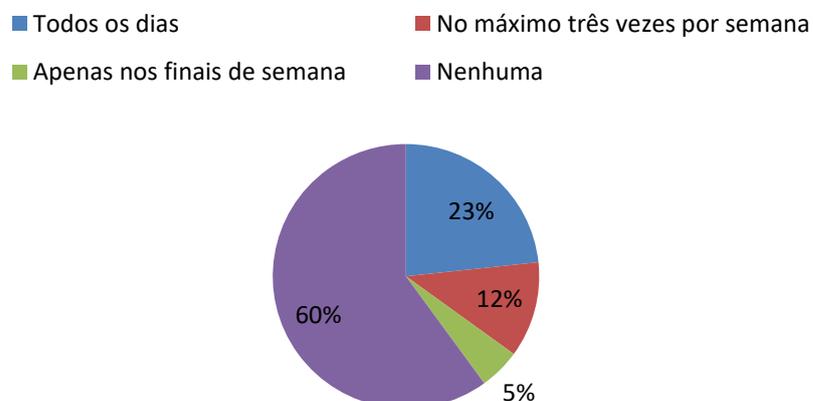
Gráfico 3. Você conhece alguém que segue a blogueira?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 3 mostra que 85% dos participantes da pesquisa conhece alguém que segue a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram.

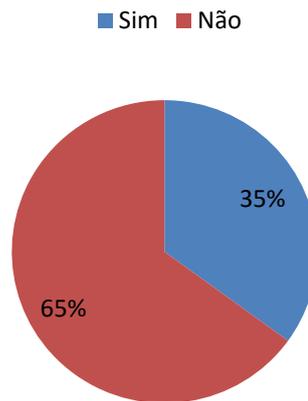
Gráfico 4. Com qual frequência você acompanha a blogueira no instagram?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 4 mostra que 23% dos participantes da pesquisa acompanham a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram diariamente, 12% até três vezes na semana, 5% nos finais de semana e 60% não acompanham.

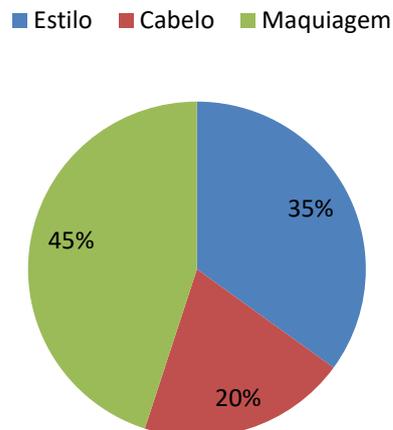
Gráfico 5. Você acha que a blogueira Thássia Naves te influencia?



Fonte: Dados coletados, 2020.

O gráfico 5 mostra que 35% dos participantes da pesquisa acham que são influenciados pela blogueira Thássia Naves.

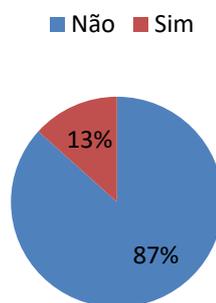
Gráfico 6. Como ela te influencia?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 6, elucidar a respeito de que maneira a blogueira influenciou os participantes da pesquisa: estilo, cabelo e maquiagem. Onde 45% responderam em ser influenciados com maquiagem, 35% estilo e 20% o seu cabelo. A blogueira Thássia Naves é conhecida internacionalmente e influencia muitos seguidores. Ela chegou a ser eleita uma das mulheres mais influentes do mundo pela revista “Glamour Espanha”, em 2016.

Gráfico 7. Você já comprou algo que a Thássia Naves indicou?



Fonte: Dados coletados, 2020.

O gráfico 7 mostra que 13% dos participantes da pesquisa já comprou algo indicado pela blogueira Thássia Naves. O resultado das divulgações da blogueira são um verdadeiro sucesso. As marcas divulgadas pela blogueira começaram a ser muito mais vendidas. Segundo Sousa (2016) as blogueiras de moda mais influentes do Brasil, conforme o site Signature são: Camila Coutinho, Camila Coelho, Julia Petit, Bruna Vieira, Bruna Tavares, Lia Camargo, Thássia Naves, Luísa Ferreira, Sabrina Olivetti, Marina Fabri e Thais Marques.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato é que a internet mudou a forma como as pessoas consomem publicidade. Por isso, os empresários precisam se adequar as mudanças do mercado caso almejem o sucesso do seu negócio. Desta forma, existe um grupo de profissionais que têm a capacidade de chegar no coração e na carteira dos clientes como nunca: os chamados influenciadores digitais. São essas pessoas nas quais os

clientes acabam adquirindo empatia e confiança por se enquadrarem no estilo de vida divulgados pelos *influencers*.

Esses formadores de opinião, cada vez mais, influenciam na decisão de compra e de comportamento das pessoas, principalmente do público feminino que tem por característica gostar muito de “imitar” e “seguir” padrões estabelecidos por celebridades. Hoje, as redes sociais (especialmente o Instagram) possibilita que as pessoas possam assumir um papel de divulgadores digitais, conectadas durante todo o dia e compartilhando suas experiências com marcas e produtos em tempo real. Isso acaba tornando o papel comercial muito mais verdadeiro, e conseqüentemente, desperta mais o interesse de compra do público-alvo através da ativação das memórias de ação (gatilhos mentais).

Um excelente exemplo de influência e persuasão é a blogueira Thássia Naves, no qual através de suas divulgações, consegue intensificar o consumo dos produtos e marcas para o seu público. Desta forma, a *influencer* acaba englobando estilo, personalidade, atitude, dinheiro e *glamour* à moda. Muito se deve ao fato dessa profissional usar da empatia para acolher seus seguidores. Por fazer parte do dia-a-dia das pessoas através de suas publicações, ela acaba suprimindo uma necessidade de companheirismo e lealdade, conseguindo cativá-las e sendo vista como um padrão a ser conquistado, uma referência de vida. Tais fatores acabam incentivando a *influencer* a produzir conteúdo diariamente, a fim de garantir entretenimento e *views* na divulgação dos produtos aos seus “clientes”.

Portanto, com os avanços tecnológicos, a internet deixou de ser apenas uma forma simples de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico, ocupando um espaço de centralidade na sociedade. Por meio de suas ferramentas, ela acaba modificando a forma com que as pessoas se relacionam, entre elas as mídias sociais têm grande destaque nessa abordagem. Assim, a moda começou a ser uma forma de se comunicar, mais que isso, uma forma de reivindicar e de se expressar. Contudo, construir uma audiência requer tempo e dedicação, uma vez que converter as pessoas deste meio em clientes é ainda outro desafio.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Social Media + Society, 2 (2), p. 1, '**Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?**': Influencer Selfies as Subversive Frivolity 17. 2016.
- ALMERI, T. M. et al. **A influência das redes sociais nas organizações**. Revista de Administração da FATEA – RAF, Teresa D'Ávila, v.7, n. 7, p.132-146. 2013.
- APPUTS, 2020. Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo em 2020? Disponível em: <https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/>. Acesso em 28 de abril de 2020.
- BACCEGA, M.A. O impacto da publicidade no campo comunicação. **Caderno de Pesquisa**, 1(3), 11-94.2005
- BAREFOOT, D; SZABO J. **Friends with benefits: A social media-marketing handbook**. San Francisco: No Starch Press. 2010
- BEHERA, P. **Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network**. International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, 5 (4), p. 102-105. 2016
- BELELI, I. **Corpo e Identidade na Propaganda**. São Paulo: UNICAMP, 2007.
- CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976
- CEZANA, D. P; OLIVEIRA, O. M; COTTA, T. R. **Pesquisa do Tipo Levantamento versus Pesquisa do Tipo estudo de Caso**. Jerônimo Monteiro, ES: UFES, 2011.
- CHLAMTAC, Alexia; CRUZ, Lucia Santa. Os fenômenos dos blogs de moda: a fama das blogueiras e a devoção de suas leitoras. **Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM | ISSN: 2358-2138**. São Paulo | 29 de outubro de 2015
- CIALDINI, R.B. **As Armas da Persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. 2º Ed. Rio de Janeiro, Sextante, 27 de agosto 2013.
- CINTRA, F.C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, vol. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2013.
- DALPIAZ DALPIAZ, 2014. Disponível em> <https://dalpiazdalpiaz.com.br/opiniao-e-noticia/voce-sabe-a-diferenca-entre-persuasao-e-manipulacao#.XoJglupKjIU>. Acesso: 30de março de 2020.
- DIVINO, M.D.A. **A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em marketing digital**. Ininga, vol. 5, n. 1, 2018.
- EISENHARDT, K. M. **Building Theories from Case Study Research**. The Academy of Management Review, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- ERA, 2018. Disponível em> <http://jaera.wikidot.com/aae>. Acesso: 30de março de 2020.

FERNANDES, B. **A importância de ter um blog de empresa e de fazer “blogging”**. 2015. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/importancia-blog-empresa-fazer-blogging/#>>. Acesso em: 30 de maio de 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONTELLES, M. J., SIMÕES M. G, FARIAS S.H. FONTELLES R.G.S. **Scientific research methodology: Guidelines for elaboration of a research protocol**. Revista Paraense de Medicina, 23 (3), 2009.

FORBES, K. **Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers**. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7(2), pp. 78-87. 2016

FURLAN N. P. **E-Book: Vendas e os gatilhos mentais da persuasão**. v. 1, 2013, 38 p.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDSMITH, E. **Social Influence History and Theories**. Social Influence and Sustainable Consumption, pp. 23-39.2015.

GONÇALVES JÚNIOR, M.M.; RIBEIRO, D.C.C. **O Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo**. Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico, v. 5, n. 16, 2019.

GUILLE, A., HACID, H., FAVRE, C. ZIGHED, D. **Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey**. Sigmod Record, 42 (2), pp. 17-28. 2013

HILAIRE, Chris St.; PADWA, Lynnette. **Poderes de Persuasão: Estratégias Simples para Seduzir Platéias e Ganhar Aliados**. **Alta Books**. Rio de Janeiro, 2012.

KAHLE, L., VALETTE-FLORENCE, P. EBRARY, I. **Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods**. Nova Iorque: ME Sharpe. 2012.

KAMINS, M. A.; BRAND, M.J.; HOEKE, S.A.; MOE, J.C. **Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility**. Journal of Advertising, v. 18, n. 2, p. 4-10, 1989.

KAMLOT, Daniel. **Persuasão: a Essência da Propaganda**. 2012. 71 f. Dissertação doutorando em administração de empresas pela EBAPE/FGV, Rio de Janeiro, RJ.

KAMLOT, Daniel. **Propaganda Enganosa e Persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas**, 2013. 207 f. Tese (doutorado), **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas**, Rio de Janeiro, RJ.

LAMPEITL, A.; ÅBERG, P. **The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content**. Tese de Mestrado, Lund University. 2017.

LI, Y.; LAI, C.; CHEN, C.; **Discovering influencers for marketing in the blogosphere**”. Information Sciences, 181 (23), pp. 5143-5157. 2011.

LLEWELLYN, S.; NORTHCOTT, D. **The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management.** An International Journal, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

LYONS, B.; HENDERSON, K. **Opinion leadership in a computer-mediated environment.** Journal of Consumer Behaviour, 4 (5), pp. 319-329. 2005

MARATHI.TV,2020. Thássia Naves Antes da Fama, Wikipedia, Namorado, Altura, Casamento Disponível em: <https://www.marathi.tv/celebridades-brasileiras/quem-e-thassia-naves/>. Acesso em 28 de abril de 2020.

MARTINS, A. C. C.; SILVEIRA, J. V. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online.** In: CONGRESSO NACIONAL EM EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFF, 2012.

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process.** Journal of Consumer Research, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MICHELI, R. L'émotion argumentée: l'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français. **Paris: Le Cerf.** 2010.

MODERNO, Maria Claudia Simões. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. 2000 Artigo. Março de 2020. Disponível em : <http://www.ipv.pt/millenum>

MONTEIRO, Thais. Adidas baseia estratégia em influenciadores. 2017. Disponível em: <http://www.ojs.toledo.br/index.php/contemporanea/article/view/2953> . Acesso em: 23 março 2020.

NAKAGAWA, S.S.Y.; GOUVÊA, M.A. **Marketing de relacionamento sob a influência da Internet.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

NAVES, Thássia. Blog. 2009. <http://thassianaves.com/>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

NEIL PATEL, 2020. Persuasão: O Que É e Como Desenvolver Seu Poder de Persuasão. Disponível ><https://neilpatel.com/br/blog/persuasao/>. Acesso em 26 mar. 2020.

PARK, C.; LEE, T. M. **Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type.** Journal of Business Research. 62, pp. 61–67. 2009.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. **Social media's emerging importance in market research.** Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PATTON, M. G. **Qualitative Research and Evaluation Methods**, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PAUL, T.; PUSCHER, D.; STRUFE, T. **The User Behavior in Facebook and its Development from 2009 until 2014**, arXiv preprint arXiv:1505.04943. 2015.

PERSUASÃO. **Dicionário online de português**, 20 mar. 2020. Disponível em < <https://www.dicio.com.br/persuasao/>>. Acesso em 20 mar. 2020.

PLANTIN, C. *Les Bonnes Raisons des Émotions: principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berne: **Peter Lang**. 2011.

R.7. Thássia Naves, quem é? Biografia, carreira, polêmica e curiosidades. Disponível > <https://areademulher.r7.com/celebridades/thassia-naves/>. Acesso em 28 de abril de 2020.

RASHOTTE, L. S. **Social Influence**. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 10, pp. 4426-4429. 2007

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016

SBCOACHING, 2019. Disponível > <https://www.sbcoaching.com.br/blog/persuasao/>< Acesso em 26 de março de 2020.

SILVA, R. C. **Informação e Comunicação em Ambientes Organizacionais: estratégias para uma gestão eficiente**. Revista eletrônica de comunicação, Franca-SP, v. 5, n. 1, 2010

SOUSA, L.F.F. ENDOSSO DE BLOGUEIRAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO PERANTE A MODA. 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17678/1/InfluenciaEndossoBlogueiras.pdf>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

SOUZA, C.H.B.; OLIVEIRA, T.D. **MARKETING DIGITAL: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line**. Revista Vianna Sapiens, vol. 7, n. 1, p. 316-329, 2016.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International Journal of Information Management*, v.34, n.5, p. 592-602. 2014

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. **Case research in operations management**. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

WALKER, J. **Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live the Life of Your Dreams**. Ed. Morgan James Publishing 2014. 2006p. ISBN-13: 978-1630470173.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

YOGANARASIMHAN, H. **Impact of Social Network Structure on Content Propagation – A Study using YouTube Data**. *Quantitative Marketing and Economics*, 10 (1), pp. 111–150. 2012

ZHANG, Y., TRUSOV, M., STEPHEN, A.; ZAINAB, J. **Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?** *Journal of Marketing*, 81 (6), pp. 24-41. 2017.