

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MULHERES MAVENS NO INTERIOR DO NORDESTE BRASILEIRO

LARISSA SILVA DE OLIVEIRA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

RAFAEL FERNANDES DE MESQUITA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

ELANE DOS SANTOS SILVA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

MARCOS ANTONIO CAVALCANTE DE OLIVEIRA JÚNIOR

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

PABLO MARLON MEDEIROS DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MULHERES MAVENS NO INTERIOR DO NORDESTE BRASILEIRO

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores, de modo geral, possuem uma comunicação ampla tanto com outros consumidores quanto com empresas. As informações trazem autonomia, principalmente quando esses consumidores possuem influência nos processos de decisão de compra. Ações atraem a atenção das empresas, pois a credibilidade das informações é maior se comparada às mídias tradicionalmente utilizadas, como por exemplo a publicidade convencional (GOLDSMITH, CLARK; GOLDSMITH, 2006).

Estudiosos defendem que os profissionais de marketing devem concentrar seus esforços nos consumidores que exercem uma influência significativa nas decisões de consumo de outros consumidores (DAWAR, PARKER; PRICE, 1996). Dessa forma, as empresas transmitem a mensagem para os influenciadores que em seguida transmitem em sua rede de contatos.

Um relevante grupo de consumidores ganhou espaço, transmitindo suas informações “boca a boca”, por meio de suas relações sociais (FARZIN; FATTAHI, 2018) e isso os transformou em indivíduos importantes para as empresas. Esses vínculos sociais os tornam um alvo útil, particularmente no que diz respeito à aquisição de novos bens e serviços, eles são chamados de *mavens*. Os *mavens* são vistos como fontes mais seguras para os demais consumidores, apresentando um menor risco em suas informações e, assim, introduzindo novas ideias e exercendo considerável influência sobre seus comportamentos (CLARK *et al.*, 2008; KIANI; LAROCHE; PAULIN, 2016). A literatura sobre os *mavens* aborda tópicos como perfis demográficos, características de personalidade, alternativas de compra e fatores determinantes do mavenismo (HOFFMAN, 2015; CLARK; GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2008; RUVIO; SHOHAM, 2007; YOSHIDA *et al.*, 2014; CHELMINSKI; COULTER, 2007; CLARK; GOLDSMITH, 2005).

A partir da importância que esses consumidores, com maior influência, exercem no processo de compra (IAB ESPANHA, 2016), não é estranho que as empresas estejam interessadas em usá-los dentro das suas estratégias de marketing (THE INFLUENCE MARKETER, 2017). Pesquisas anteriores sobre o *mavenismo* descobriram que este tem profundas relações com questões culturais (KONTOS *et al.*, 2011; PORNPITAKPAN, 2004) e, dada a ausência de pesquisas no nordeste brasileiro sobre a temática, em especial com mulheres, esta pesquisa objetiva compreender o comportamento de consumo de mulheres *mavens*.

Com o crescimento das mídias sociais, há uma necessidade em entender sobre o engajamento das pessoas nas redes sociais, bem como avaliar seu papel na definição da atitude do comportamento dos consumidores e suas decisões de compra. Entre os vários tipos de mídias sociais, os sites de redes sociais receberam grande atenção de pesquisadores e profissionais pelo grande número de utilizações (BOYD; ELLISON, 2010; LIN; LU, 2011).

Esse estudo apresenta contribuições à medida que os *mavens* são excelentes transmissores de informações sobre produtos ou serviços e considerados um dos grupos mais importantes no meio organizacional (PARMENTIER; MAGEMATIN, 2014). Com isso, pode-se auxiliar empresas e gerentes de marketing a incorporar o *mavenismo* em suas estratégias. Estender o conceito *maven* em ambientes virtuais pode trazer benefícios para as empresas, no sentido de fornecer um novo contexto para ações de marketing e ampliar conhecimentos sobre o comportamento do consumidor. Com isso, o ambiente virtual oferece espaço para estudo de diferentes teorias e princípios que devem ser explorados (BARNES e

PRESSEY, 2016). Por fim, tenta-se entender melhor a essência do *mavenismo* de mercado em ambientes *online*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A importância da influência pessoal teve sua origem no estudo da eleição presidencial americana de 1940 realizado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948). Esse estudo identificou inicialmente os líderes de opinião, que correspondiam a indivíduos que agiam com informações, intervindo nas fontes da mídia de massa e opiniões e nas escolhas da população. Um estudo seguinte, aborda diversos setores, como moda, alimentos e filmes demonstrou a importância do líder de opinião (KATZ; LAZARFELD, 1955).

Essa influência associava a sua motivação de comunicar um produto por causa do seu conhecimento ou envolvimento com ele. Nesse caso, de acordo com Bloch e Richins (1983) a liderança de opinião era como uma manifestação de dedicação e envolvimento em uma classe de produto. Em resumo, a pesquisa sugere que os líderes de opinião sejam os primeiros usuários a influenciar outros consumidores por causa de seu conhecimento específico em relação a um produto ou experiência.

A comunicação, o marketing e o comportamento do consumidor fornecem uma base para a existência de *mavens*. Alguns indivíduos podem adquirir e transmitir informações de mercado, apesar de não possuírem um envolvimento ou experiência com algum produto específico. Uma razão para a transmissão de informações de mercado pelo *maven* pode ser o envolvimento do mercado, como cita Kassarian (1981) que alguns indivíduos podem sentir que é sua obrigação se tornar um consumidor informado. O autor propõe que, o mercado não precisa ser restrito a uma determinada classe de produto ou situação de compra. Ele menciona que alguns indivíduos podem estar consistentemente mais envolvidos no mercado e nas atividades do local.

Slama e Tashchian (1985) evidenciaram uma característica que eles chamam de "envolvimento de compra". Relatando que, nos indivíduos com maior número de compras, o envolvimento tende a ser maior no sentido de saber onde comprar os produtos, como conseguir um bom preço e onde estão as maiores vendas, além da influência sobre os demais consumidores.

O conceito de *mavenismo* foi então inicialmente apresentado por Feick e Price (1987 p. 85), que corresponde a "indivíduos que possuem informações sobre muitos tipos de produtos, lugares para fazer compras e outras facetas do mercado e iniciam discussões com os consumidores e atendem suas necessidades sobre as informações de mercado." Esse conceito surgiu a partir de um estudo que objetivou desenvolver o conceito de um influenciador de mercado cuja influência é baseada não em conhecimento ou experiência em categorias de produtos, mas sim em conhecimentos mais gerais, vantagem e experiência com os mercados. Eles desenvolveram uma medida desse influenciador, a qual chamaram de "*maven*", e relacionaram esta medida ao comportamento do mercado e características do consumidor, onde indivíduos com maior propensão eram chamados de "*Market Mavens*".

Outra corrente de pesquisa realizada em 1987 fornece uma imagem relevante do comportamento do *maven* de mercado. Higie *et al.* (1987) conta que os especialistas liam malas diretas e revistas de donas de casa para aprofundar o conhecimento sobre este tipo de consumidor. Elliott e Warfield (1993) mostram que os especialistas têm grandes conscientização para definir uma gama de produtos. Williams e Slama (1995) descobriram que os *mavens* valorizam a marca em vez de critérios da loja, ao tomar decisões e que os critérios da marca se relacionam fortemente com a qualidade. Abratt *et al.* (1995) relatam que os especialistas usam todas as mídias e Wiedmann *et al.* (2001) mostram que especialistas exibem características como perfeccionismo, em busca de melhores condições de compra.

Aquisições integradas de produtos e serviços e a globalização mais crescente manifestam necessidades de algumas revisões no mercado (RELATÓRIO WIRTHLIN, 2003). Assim, o ambiente de mercado atual se concentra em ambientes em que os consumidores enfrentam um enorme número de opções de produtos e comunicações de marketing, além de geralmente precisarem de ajuda para compreender o complexo ambiente de marketing.

Dada a alta taxa de falha entre novos produtos, é necessário que as comunicações “boca a boca” positivas sejam transmitidas entre consumidores. Geissler e Edison (2007) citam que os especialistas são muito importantes no fornecimento de marketing e também ajudam outros consumidores nas escolhas de produtos. Em muitas empresas de tecnologia, especialmente *startups*, têm sido notório a carência de comunicações de marketing eficazes (LEMON, 2002, p. 3)

Esses consumidores *mavens*, possuem um amplo conhecimento de produtos e marcas a partir de suas experiências compartilhadas. E são caracterizados por, adquirirem informações do mercado e compartilhar com outras pessoas em busca da melhor opção disponível (RUVIO; SHOHAM, 2008).

Correntes de pesquisa sobre especialistas de mercado apresentam características próprias de personalidade e outros traços que o diferem. Geissler e Edison (2005) descobriram que o *mavenismo* está positivamente relacionado à necessidade de cognição, autoeficácia, otimismo bem como uma afinidade com tecnologia. Por outro lado, os especialistas em mercado são caracterizados pelos seguintes traços (O'SULLIVAN, 2015, p. 287): inovação, autoconfiança, busca contínua por informações orientadas para o consumo, entendimento geral do mercado e desejo de compartilhar informações.

Sudbury e Jones (2010) em seu estudo sugerem que, as características apresentadas por *mavens* como serem afetuosos com os outros, serem bem respeitados, responsáveis, prestativos os tornam mais agradáveis do que os demais. Nesse sentido, sendo agradáveis, a influência ocorre de forma mais espontânea com resultados mais positivos para os especialistas e para as empresas.

Quando os usuários percebem que haverá algum tipo de benefício, seja na forma de divulgar o seu trabalho (BAEK *et al.*, 2011) na transmissão de informações interessantes (BOYD; GOLDBER; LOTAN, 2010), compartilham mais conteúdo. Os estudos acima sugerem que o benefício pessoal está positivamente relacionado à tendência ao *mavenismo*. Os especialistas consomem muitas horas de internet, o que lhes garante interagir e aumentar sua rede de contatos (YANG, 2013), sendo a importância de manter esta interação mais um motivo que os leva a publicar conteúdo.

Além disso, estudos empíricos têm mostrado que consumidores com traços de *mavenismo*, como citam Zhang e Lee (2015) são capazes de fornecer informações sobre o mix de marketing do produto, podem ser consultados em todas as fases do ciclo de vida do produto e conseqüentemente, atender às diferentes solicitações dos consumidores ao mesmo tempo. Eles possuem informações sobre os atributos do produto, oferecem suporte social e têm atitudes positivas em relação ao uso de diversas novas tecnologias e mídias. Além disso, os *mavens* possuem um comportamento de referência mais forte atraindo assim, um maior número de novos clientes e ganhos de receita para as organizações (WALSH; ELSNER, 2012).

Por estarem interessados no que está acontecendo no mercado, eles se expõem a diferentes informações de mercado e também estão mais engajados na busca por preços e conseqüentemente percebem as diferenças de preços no comércio (GAURI; HARMONKIZER; TALUKDAR, 2016). Essas ações influenciam na decisão de compra do consumidor e promovem destaque e confiança para o *maven*.

É relevante comentar que os especialistas são considerados altamente confiáveis, sendo uma característica interessante a ser abordada considerando que as pessoas estão se tornando mais conscientes sobre como confiar no marketing formal, reconhecendo as ações feitas pelas empresas (KIANI; LAROCHE, 2019). A comunicação dos *mavens* ocorre de forma informal ou popularmente conhecido “boca a boca”, ela tem recebido destaque e confiança por parte dos demais consumidores.

Esses consumidores, utilizam as redes sociais para transmitir informações do mercado de forma mais rápida e de forma mais específica para o seu nicho (ALJUKHADAR *et al.*, 2019; LOU; YUAN, 2019). Estudos já comprovaram que esses *mavens* têm o poder de influenciar outras pessoas a partir da comunicação por meios digitais sociais (ALJUKHADAR *et al.*, 2019; KIANI e LAROCHE, 2019). Isso acontece pois, eles são vistos além de uma fonte de informação, mas aliados com outros valores pois ao atribuir a sua opinião a uma marca ou produto agrega valor a sua identidade, promove autenticidade, transmite confiança e traz valor para a marca (DE VEIRMAN *et al.*, 2017; DJAFAVORA; RUSHWORTH, 2017; SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2020).

A relação de influência entre esses consumidores e seu público pode representar uma relação com a teoria da dependência da mídia. Em resumo, a teoria relata que os seguidores de um *maven* de mercado se tornam vinculado a ele na busca de informações para definirem suas decisões de compra (BALL-ROKEACH, 1985; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

Esse comportamento *maven*, nas redes sociais é percebido através dos influenciadores digitais que compartilham suas opiniões sobre produtos, serviços e marcas todos os dias. Esses influenciadores podem ser considerados líderes de opinião, que se comunicam através de uma rede social e chegam a um considerável número de pessoas que os seguem (DE VERIMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Os influenciadores digitais são indicados para transmitir informações sobre marcas e produtos, para garantir a qualidade e apresentar as vantagens de uma forma autêntica e natural (CENTENO; WANG, 2017; JIN; PHUA, 2014). Isso faz com que o público tenha interesse pelas informações e busque esses *influencers*. Isso se relaciona com a característica dos *mavens* de possuírem um comportamento de referência mais forte atraindo assim, um maior número de novos clientes e receitas para as organizações (WALSH; ELSNER, 2012).

Estudos já realizados sobre o comportamento dos *mavens* mostram uma relação de pessoas que gostam de estar bem informadas, seguras de suas fontes e de divulgar essas informações para as demais pessoas. Nesses estudos, aparecem as características presentes no mavenismo, que estão descritas no quadro 1:

Quadro 1: Características do mavenismo

Característica	Breve descrição	Autores
Confiança	Considerados altamente confiáveis. “Compradores inteligentes”.	Kiani e Laroche (2019); Reinecke Flynn e Goldsmith (2017).
Emocional	Satisfação emocional; Autoeficácia.	Goldsmith (2012, p. 124) Geissler e Edison (2005)
Relacionamento	Relacionamentos afetuosos	Sudbury e Jones (2010)

Eficácia	Informações sobre uma variedade de produtos. Informação de mercado. Desejo de compartilhar informações. Informações sobre atributos dos produtos.	Feick e Price (1987); Gauri, Harmon-Kizer e Talukdar (2016); O'Sullivan (2015, p. 287); Ruvio e Shoham (2008); Zhang e Lee (2015)
Influência	Influência interpessoal. Comportamento de referência.	Clark e Goldsmith (2005); Walsh e Elsner (2012)

Fonte: Elaboração própria (2021).

De modo pessoal, esses consumidores têm uma maior autoestima e auto-suficiência que os demais consumidores. Por meio do contato regular com o público, eles parecem mais acessíveis e mais próximos das pessoas do que os artistas da mídia tradicional. Assim, eles são vistos como pessoas como “nós” e “amigos” de seus seguidores (MEYERS, 2017). Pesquisas anteriores também descobriram que, especialistas valorizam a interação interpessoal muitas vezes respondendo a solicitações de outras pessoas por informações de mercado (KIANI; LAROCHE, 2019; PRICE *et al.*, 1995; UZUNOGLU; MISCI KIP, 2014).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui caráter descritivo (PRODANOV; FREITAS, 2013; VERGARA, 2014) e abordagem qualitativa (CRESWELL, 2014). A compreensão do comportamento de consumo das mulheres *mavens* diante das características do *mavenismo* foi extraída a partir da percepção de mulheres influentes que desenvolvem a sua atividade no setor comercial utilizando meios de divulgação e troca de informações em suas redes sociais na cidade de Piripiri-PI.

O interesse pela descoberta e interpretação das características relativas ao *mavenismo* fez com que a metodologia deste estudo fosse baseada na Pesquisa Qualitativa Básica (MERRIAM; TISDELL, 2015). Baseado nesta escolha, a coleta de dados partiu de uma entrevista semiestruturada (PATTON, 2002) aplicada a sete influenciadoras da cidade de Piripiri-PI. O instrumento de pesquisa foi baseado na escala de Feick e Price (1987), útil para entender o comportamento *maven* e direcionou as questões do roteiro de acordo com as motivações para o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais das entrevistadas. O critério de inclusão dos sujeitos da pesquisa levou em consideração a quantidade de seguidores na rede social *Instagram*, pois de acordo com Carvalho *et al.* (2021, p. 229) “dentre as redes sociais, o Instagram tem ganhado destaque por ser uma ferramenta com grande número de usuários e que tem grande potencial para divulgação, de forma simples e barata”. Foi considerado o número de seguidores que cada entrevistada possuía, de no mínimo sete mil pessoas, valor que foi amplamente superado.

A coleta de dados se deu em parte por acessibilidade e parte pela estratégia de bola de neve (ATKINSON; FLINT, 2001). Inicialmente, doze influenciadoras foram contactadas para fazerem parte do estudo. Entretanto, sete se dispuseram a contribuir com a pesquisa (o quadro 2 descreve o perfil de cada uma). Os contatos foram realizados entre abril e maio de 2021 por meio do *direct* do *Instagram* (ferramenta responsável por permitir a troca de mensagens nessa rede social), e-mail e também pelo aplicativo *Whatsapp*. A técnica da bola de neve foi útil, pois possibilitou chegar ao número mínimo pretendido de respondentes por intermédio da indicação.

A fim de minimizar os riscos provocados pela pandemia do novo coronavírus, as entrevistas foram realizadas de forma *on-line* via plataforma *Google Meet* durante o mês de maio de 2021, com todas gravadas. Ressalta-se que o número de sete participantes

correspondeu às expectativas dos pesquisadores e foi ideal para a saturação de dados e consecução do objetivo do estudo (MINAYO, 2017). Todas as participantes foram informadas sobre o objetivo da pesquisa, assegurando-lhes o sigilo de suas identidades. Para isso, foram-lhe atribuídos códigos que variaram de E1 a E7. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo, para análise prévia, exploração, tratamento e sua posterior interpretação (BARDIN, 2011).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Primeiramente apresenta-se o perfil dos entrevistados conforme o quadro 2 a seguir onde foram identificadas suas idades, o número de seguidores, a formação e a profissão atual.

Quadro 2: Perfil das entrevistadas

código	idade	Número de seguidores	formação	profissão
E1	24	9.318	Técnica em vestuário	Consultora de imagem e estilo – produtora de moda e empresária.
E2	25	8.925	Ensino Médio	Maquiadora.
E3	22	7.301	Ensino Médio Completo	Assistente de marketing e maquiadora.
E4	34	23.400	Especialista em turismo e estudante de nutrição	Diretora de turismo do município, sempre trabalhou nessa área.
E5	21	19.600	Acadêmica de Nutrição	Modelo.
E6	22	20.200	Ensino Médio Completo	Empresária
E7	27	17.000	Ensino superior incompleto	Maquiadora

Fonte: Elaboração própria (2021).

Pelo quadro 2 observa-se que a maior parte das participantes são mulheres jovens (idade entre 21 e 34 anos), com ensino médio, profissionais autônomas (maquiadoras, modelo, empresária, consultora) e possuem uma quantidade de seguidores que variam de 7.301 a 23.400.

4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As categorias de análises foram pré-definidas baseando-se em palavras que representassem as características do mavenismo aliados ao seu comportamento de consumo, assim definidas: eficácia, influência, reputação, confiança, emocional e relacionamento.

4.1.1 Eficácia

A partir da análise foi percebida uma relação entre comportamento de consumo dessas *influencers* com a eficácia de compartilhar informações com o público e ser útil. A utilização do *Instagram* para divulgação de produtos e serviços surgiu da necessidade de transmitir informação por vontade própria ou muitas vezes pelo incentivo do público e de amigos.

A entrevistada E1 citou que: “A comunicação das informações não ocorre de modo orgânico, pois ela surge de forma maior em relação a necessidade de oferecer informações e assim captar a participação dos seguidores”. Nesse sentido, ao observar que precisava compartilhar seus conhecimentos através de dicas no seu dia a dia, a mesma utilizou sua rede social e a partir disso, conseguiu atrair pessoas e empresas que acreditaram no seu trabalho. A disponibilidade e a observação da necessidade do público por informações fizeram com que ela iniciasse a fazer divulgações de seu modo de consumo através de sua rede social.

Em outro ponto, a resposta da entrevistada E7 indicou que, o seu trabalho como *digital influencer* começou a partir de pessoas que a buscavam para divulgar suas empresas (lojas) e assim estas divulgações foram impulsionando outros trabalhos, aumentando sua visibilidade. Diante disso, ela então conclui: “Eu amo o que eu faço, pra mim é um sonho”. Percebe-se o entusiasmo em suas palavras, no sentido de saber que através do seu trabalho, de suas postagens e de suas dicas de consumo, ela pode influenciar diversas pessoas, contribuir para o desenvolvimento de empresas e ser feliz em sua forma de vida.

Nesse sentido, estudos empíricos como Zhang e Lee (2015) têm mostrado que, consumidores com traços de mavenismo são capazes de fornecer informações sobre o *mix* de *marketing* do produto, podem ser consultados em todas as fases do ciclo de vida do produto e consequentemente, atender às necessidades dos consumidores ao mesmo tempo. Eles possuem informações sobre os atributos do produto, oferecem suporte social e têm uma atitude positiva em relação ao uso de diversas novas tecnologias e mídias.

Esses consumidores utilizam as redes sociais para transmitir informações do mercado de forma rápida e também de uma forma mais específica para o seu nicho (ALJUKHADAR *et al.*, 2019; LOU; YUAN, 2019). Outros estudos já comprovaram que os *mavens* têm o poder de influenciar outras pessoas a partir da comunicação por meios digitais (ALJUKHADAR *et al.*, 2019; KIANI; LAROCHE, 2019). Essa eficácia corresponde ao serviço oferecido ao público, através de informações, dicas, indicações, mas também, tem seus efeitos no trabalho já exercido em suas outras profissões que estão relacionadas com sua presença no meio digital, onde se tornaram mais visíveis.

4.1.2 Influência

O conhecimento dos produtos, a busca por informações e a facilidade de transmitir e se comunicar, permite que as *influencers* desenvolvam seu trabalho e consigam influenciar o seu público. Nesse ponto, uma boa comunicação é fator importante que permite a elas a possibilidade de conquistar novos públicos e atingir os seus objetivos.

O público, com frequência, busca informações sobre os nichos abordados por cada profissional sobre preços, produtos e indicações. Ao aceitar um trabalho, a entrevistada E1, cita que, utiliza como critério de escolha dos trabalhos, representar empresas que possuam uma história na cidade. Williams e Slama (1995) descobriram que os *mavens* valorizam a marca em vez de critérios da loja ao tomar decisões e que os critérios da marca se relacionam fortemente com a qualidade. Com isso, essa característica do comportamento *maven* é percebida nessa influenciadora, que ao utilizar critérios para a escolha de seus trabalhos, busca oferecer um serviço de qualidade a seu público.

O conhecimento para divulgar produtos é apresentado de modo geral como positivo e se agrega com cursos, seja de oratória ou, em sua área de atuação, com objetivo de afirmar uma informação verídica para o seu seguidor e trazer credibilidade do conteúdo postado.

Esses consumidores utilizam as redes sociais para transmitir suas opiniões sobre produtos, marcas e serviços diariamente. Com isso, eles se tornam especialistas de mercado para o público que os segue.

Sendo o *influencer* uma “vitrine para as lojas” como citado pela entrevistada E6, que após essa visibilidade traz o retorno para as lojas e para o mercado. Esses influenciadores se tornam atrativos para empresas e marcas. Isso acontece pois, eles são vistos além de uma fonte de informação, mas aliados com outros valores pois, ao atribuir a sua opinião a uma marca ou produto, o *influencer* agrega a sua identidade, autenticidade, transmite confiança e traz valor para a marca (DE VEIRMAN *et al.*, 2017; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2020).

Essa relação de influência entre esses consumidores influentes e seu público pode representar uma relação com a teoria da dependência da mídia. Em resumo a teoria relata que, os seguidores de um *maven* de mercado se tornam vinculados a ele na busca de informações para definirem suas decisões de compra (BALL-ROKEACH, 1985; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

Esse comportamento *maven* e a influência nas redes sociais, é percebido nos influenciadores que compartilham suas opiniões sobre produtos, serviços e marcas todos os dias. Esses influenciadores, podem ser considerados líderes de opinião que se comunicam através de uma rede social com uma quantidade considerável de pessoas que os seguem (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

4.1.3 Reputação

Essa categoria está relacionada ao desejo de popularidade, de ganhar o respeito de outras pessoas através de sua rede social e de se transformar em uma referência para seu público. A adição desse conceito surge como um incentivo para os influenciadores terem uma participação ativa no compartilhamento de informações de mercado.

A entrevistada E6 afirma que consegue passar uma informação de qualidade por buscar conhecimento e ter experiência, e assim ela se considera uma referência para seu público.

Nesse sentido, observou-se a realização de diversos cursos pela entrevistada E1 com o objetivo de aprimorar seu trabalho no *instagram*, inclusive, o de oratória. Foram citados pelas participantes também o aumento do conhecimento das lojas ou empresas que consomem, a confiança que as pessoas depositam nelas, a busca pelo conhecimento constante e a interação do seu público como pontos que indicam a importância que o reconhecimento e uma boa reputação tem para esse tipo de profissional.

Esses influenciadores são indicados para transmitir informações sobre marcas e produtos, para garantir a qualidade e apresentar as vantagens de uma forma autêntica e natural (CENTENO; WANG, 2017; JIN; PHUA, 2014). Isso faz com que o público tenha interesse pelas informações e busque esses *influencers*. Isso se relaciona com a característica dos *mavens* de possuírem um comportamento de referência mais forte atraindo um maior número de novos clientes e assim geram receita para as organizações (WALSH; ELSNER, 2012).

4.1.4 Confiança

Essa categoria pode ser exemplificada pelo tempo de trabalho de parceria com empresas ou marcas. Além disso, o retorno que essas empresas mostram é de fundamental relevância para a continuidade do trabalho. A confiança depositada pelo público também é vista como uma representação da forma como seu trabalho está sendo realizado, sendo que o

objetivo é buscar realizá-lo da melhor forma possível e que este se apresente com um nível de qualidade superior, é o que cita a entrevistada E3.

Percebe-se que, todas consideram a confiança como a maior certeza de que seu trabalho oferece retorno para as empresas, pois ele é medido pelo aumento da busca pela empresa por parte dos clientes, principalmente após a sua divulgação e com o feedback positivo da empresa, que a impulsiona a continuar.

Para a entrevistada E5, o retorno do público é recebido como um voto de confiança pelo trabalho realizado, sendo que "às vezes a gente acaba perdendo tanto tempo procurando conteúdo, tirando fotos bacanas e não é tão reconhecido, e às vezes um comentário já tem grande importância pra gente." Para ela, a interação do público com os conteúdos que são apresentados é também uma forte representação da confiança em seu trabalho.

Essa confiança é a geradora de identificação com o público e faz com que este permaneça. É relevante comentar que, os especialistas são considerados pessoas altamente confiáveis, sendo uma característica marcante que deve ser abordada considerando que as pessoas estão se tornando mais conscientes sobre como confiar no marketing reconhecendo as ações feitas pelas empresas (KIANI; LAROCHE, 2019). A comunicação dos *mavens* ocorre de forma informal, mais popularmente o conhecido "boca a boca" e esta comunicação tem como resposta a confiança por parte dos consumidores.

Os *mavens* são vistos como fontes de informação mais seguras para os consumidores, pois como são especialistas geram a expectativa de apresentar um menor risco para o consumidor nas informações que repassam e assim, introduzem novas ideias e exercem considerável influência sobre seus comportamentos (CLARK *et al.*, 2008; KIANI; LAROCHE; PAULIN, 2016). Por possuírem informações gerais de mercado e estarem dispostos a transferi-las a outras pessoas, apresentam como vantagem o nível de confiança disponibilizado nas informações repassadas.

Estudos já realizados sobre o comportamento dos *mavens* mostram que estes consumidores gostam de estar bem informados, seguros de suas fontes e de divulgarem essas informações para as demais pessoas. De modo pessoal, esses consumidores têm uma maior autoestima e autossuficiência que os demais consumidores (KIANI; LAROCHE; PAULIN, 2016) além disso, são mais comunicativos (KANG; JOHNSON, 2015). Pode-se então relacionar essa característica das entrevistadas frente a seu público, pois como afirmado por todas elas, isto se expressa pela procura de seu público, pela confiança e pela busca constante de conhecimentos.

4.1.5 Emocional

O espaço adquirido nas redes sociais é considerado o principal retorno por uma das participantes, de modo que esta fica refletida em uma de suas falas: "gosto muito de ser lembrada, ser reconhecida e ser procurada". Além do ganho financeiro, para elas o ganho emocional é significativo pois elas se sentem realizadas pela confiança das pessoas e por de certa forma, através das informações compartilhadas, tocar o sentimento e influenciar no consumo das pessoas. Assim, quando existe a possibilidade de um benefício pessoal por compartilhar informações, é provável que as influenciadoras compartilhem estas informações diariamente.

O que a participante E1 considera como retorno é a credibilidade da sua imagem no mercado e isso vai para ela além dos benefícios financeiros advindos por sua atividade. Quando os usuários percebem que haverá algum tipo de benefício, seja na forma de divulgar o seu trabalho (BAEK *et al.*, 2011), ou seja, na transmissão de informações interessantes (BOYD; GOLDBER; LOTAN, 2010) estas compartilham ainda mais conteúdo. Os estudos

acima, nos levam a sugerir que, o benefício pessoal está positivamente relacionado à tendência ao *mavenismo*.

Os especialistas consomem muitas horas na internet, o que lhes garante interagir e aumentar sua rede de contatos (YANG, 2013), sendo relevante manter esta interação e assim, mais um motivo que as levam a publicar ainda mais conteúdo. Isso vai de encontro a outro retorno percebido que é descrito pela entrevistada E4 que é a “Influência para o bem”. O lado positivo do seu estilo de vida e de sua forma de consumo que pode ser transmitido para outras pessoas.

Assim, o retorno considerado por essas consumidoras em relação ao seu trabalho está diretamente ligado à interação que estas recebem de seus seguidores, seja através de uma publicação, ou de conteúdos aliados a sentimentos de gratidão e felicidade conforme citado pela entrevistada E5, ou através do carinho recebido de seus seguidores conforme fala a da entrevistada E7, é uma reação muito importante para ela.

4.1.6 Relacionamento

Quando há apoio e suporte no seu trabalho ou se criam interações elas se sentem mais motivadas em retribuir seus seguidores. Assim, a manutenção de um bom relacionamento com o público é considerada importante para o sucesso do trabalho das *influencers*. Sudbury e Jones (2010) em seu estudo sugerem que os valores expressos por especialistas (relacionamentos afetuosos, ser respeitado, responsável e prestativo) os tornam mais agradáveis do que os demais. Nesse sentido, tendo estes valores, a influência ocorre de forma mais espontânea, o que gera resultados mais positivos para os especialistas e para as empresas.

Essa relação com os seguidores pode ser expressa através de uma conversa sincera, na oferta de algo bom e interessante ou de forma natural, como cita a entrevistada E2. Além disso, a busca por interação se faz presente nesse tipo de relacionamento, assim, como exemplo, pode-se criar caixas de perguntas que desenvolvam maior interação com o público, como apresentou a entrevistada E4. E de outra forma, deve-se buscar responder a todos os seus seguidores, isso facilita esse processo de aproximação e relacionamento.

Quando as duas partes se relacionam, esta interação pode se dar em forma de *posts* interativos, da disponibilidade de comunicação com os seguidores ou do retorno das respostas, assim, cria-se uma relação de intimidade com os seguidores, aproximando-os. Isso foi apontado pela entrevistada E7, como forma da criação de uma boa relação com seus seguidores. Como citado anteriormente por Yang (2013), o tempo de internet gasto pelos *mavens* com os consumidores pode lhes garantir além de uma maior interação com o seu público um estreitamento do seu relacionamento com este, além de poder proporcionar aos *mavens* um aumento da sua rede de contatos.

Por meio da regularidade do contato com o público, eles tendem a parecer mais acessíveis e mais próximos das pessoas do que artistas da mídia tradicional. Assim, eles são vistos como pessoas como “nós” e “amigos” de seus seguidores (MEYERS, 2017). Nesse mesmo sentido, a entrevistada E3, considera o público como seus amigos, ela busca responder e interagir com todos, criando assim uma rede de relacionamento natural e duradouro ou sustentável. Pesquisas anteriores também descobriram que especialistas valorizam a interação interpessoal, muitas vezes respondendo a solicitações de outras pessoas por informações de mercado (KIANI; LAROCHE, 2019; PRICE *et al.*, 1995; UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou entender como se caracteriza o comportamento de consumo das mulheres *mavens*. E a partir do estudo aplicado em digitais *influencers* da cidade de Piripiri. Assim, foi possível compreender suas principais motivações para seu comportamento em divulgar e transmitir informações em sua rede social.

Visto o trabalho e o comportamento de consumo de mulheres *mavens*, foram reconhecidos os fatores que as motivam e que esses estão em sua maioria relacionados a valores sentimentais. O principal fator a ser destacado é a confiança dos seguidores nas informações e divulgações realizadas, que correspondem ao reconhecimento dos seus esforços, a valorização do seu trabalho e na confirmação de um conteúdo de qualidade.

Outros comportamentos foram percebidos como o consumo por uma marca, onde nota-se o estabelecimento de critérios como conhecimento da marca, realização de testes e estudos antes da divulgação, tendo em vista principalmente na segurança da informação ou no conteúdo repassado. Assim, essas profissionais se preocupam com a qualidade da informação, com a sua imagem e com a visibilidade de suas postagens, visto que atuam em seus nichos como referências. O estudo possibilita a ampliação do conhecimento que se tem sobre os especialistas de mercado como parte essencial nas organizações, além de aplicar a teoria dos *mavens* no trabalho realizado pelas digitais influencers.

REFERÊNCIAS

- ALJUKHADAR, M.; SENEAL, S. A. Bériault Poirier Social media mavenism: Toward an action-based metric for knowledge dissemination on social networks. **Journal of Marketing Communications**, pp. 1-30, 2019.
- ATKINSON, R.; FLINT, J. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. **Social research update**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2001.
- BALL-ROKEACH, S. J. The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. **Communication Research**, v. 12, n.4, p. 485-510, 1985.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, p. 229.
- BARNES, S. J.; PRESSEY, A. D. Cyber-mavens and online flow experiences: Evidence from virtual worlds. **Technological Forecasting and Social Change**, 111, p. 285–296, 2016.
- BLOCH, P. H.; MARSHA L. R. "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," **Journal of Marketing**, 47 (Summer), p. 69-81, 1983.
- BOYD, D.; GOLDBER, S.; Y LOTAN, G. **Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter**. En System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference, 1-10, 2010.
- CARVALHO, E. M.; DE OLIVEIRA JÚNIOR, M. A. C.; SILVA, L. D. N.; BARROSO, E. S. S.; TEIXEIRA, L. I. L. PEQUENOS EMPREENDEDORES DE MODA E MÍDIAS SOCIAIS: ENFOQUES NO USO DO INSTAGRAM. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 4, p. 227-249, 2021.
- CENTENO, D.; WANG, J. J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, 74, p. 133–138, 2017.
- CHELMINSKI, P.; COULTER, R. A. On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. **Psychology & Marketing**, 24(1), p. 69-91, 2007.
- CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International journal of Advertising**, 30(1), p. 47-75, 2011.
- CLARK, R. A.; GOLDSMITH, R. E. Market mavens: psychological influences. **Psychology and Marketing** 22(4): p. 1–24, 2005.
- CLARK, R. A.; GOLDSMITH, R. E.; GOLDSMITH, E. B. Market mavenism and consumer self-confidence. **Journal of Consumer Behaviour** 7(3): p. 239–248, 2008.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens/ John W. Creswell; tradução: Sandra Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. – 3. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2014.

CROSSROADS, L. L. C. **A Sector Report: Consumer Products**, <http://www.xroadsllc.com> (New York: Crossroads, L. L. C.), 2001.

DAWAR, N.; PARKER, P. M.; PRICE, L. J. A cross-cultural study of interpersonal information exchange. **Journal of international business studies**, 27(3), p. 497-516, 1996.

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

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. 'Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,' **International Journal of Advertising** [Online]. 36 (5): p. 798-828, 2017.

DJAFAVORA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, 68, p. 1-7, 2017.

ELLIOTT, M. T.; WARFIELD, A. E. Do market mavens categorize brands differently? **Advances in Consumer Research**, 20, p. 202–208, 1993.

FARZIN, M.; FATTAHI, M. EWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. **Journal of Advances in Management Research**, 15(2), p. 161-183, 2018.

FEICK, L. F.; PRICE, L. L. The market maven: A diffuser of marketplace information. **The Journal of Marketing**, 51(1), p. 83-97, 1987.

GAURI, D. K.; HARMON-KIZER, T. R.; TALUKDAR, D. Background and results of market mastery: perceptions based on research and purchase data. **Journal of Business Research**, 69 (3), 1053 - 1060 . doi: 10.1016 / j.jbusres.2015.08.018, 2016.

GEISSLER, G. L.; EDISON, S. W. Market mavens' attitudes towards general technology: implications for marketing communications. **Journal of Marketing Communications** 11(2): 73–94, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDSMITH, R. E. **Brand engagement and brand loyalty**. In Kapoor A, Kulshrestha C (eds). **Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence**. IGI Global: Hershey, PA; p. 121–135, 2012.

GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. A.; GOLDSMITH, E. B. Extending the psychological profile of market mavenism. **Journal of Consumer Behaviour** 5(5): p. 411–419, 2006.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. Types and amount of word-of-mouth communications about retailers, **Journal of Retailing**, 63(3), p. 260–278, 1987.

HOFFMAN, R. **Visionary competence for long-term development of brands, products, and services: The trend receiver concept and its first applications at Audi**. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, p. 83-98, 2015.

IAB SPAIN. **Estudio ecommerce IAB Spain**, España. 2017.

JIN, S-A. A.; PHUA, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. **Journal of Advertising**, 43(2), 181–195.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications**. Piscataway, NJ: **Transaction Publishers**, 1955.

KASSARJIAN, H. H. "Low Involvement: A Second Look," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed. **Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research**. p. 31-4, 1981.

KANG, J. Y. M.; JOHNSON, K. K. F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. **International Journal of Information Management**, 35 (6), p. 691-701, 2015.

KIANI, I. E.; LAROCHE, M. From the desire to help to act: effects of personal traits and social media on the dissemination of information by market experts. **Psychol. Marca**. 36, 1147–1161. doi: 10.1002 / mar. 21263, 2019.

KIANI, I.; LAROCHE, M.; PAULIN, M. Development of market mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. **Journal of Business Research**, 69(3), p. 1120–1129, 2016.

LAZARSFELD, P. F.; BERNARD, B.; HAZEL, G. **The People's Choice**. New York: Columbia University Press.1948.

LEMON, C. **Assessing Your Brand's Sequencability: Ten Indications for Remedial Action**, [http:// www.brandsequence.com](http://www.brandsequence.com) (San Francisco: Brands equence). 2002.

LIN, K.-Y.; LU, H.-P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, 27(3), p. 1152-1161, 2011.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, 19 (1) (2019), p. 58-73.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. John Wiley & Sons, 2015.

MINAYO, M. C. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v.5, n.7, p. 01-12, abril. 2017.

O'SULLIVAN, S. R. The expert crowd in the market: aversion to collaborative risk and improved control of the context of consumption in an illicit market. **Psychology & Marketing** , 32 (3), p. 285 - 302. doi: 10.1002 / mar.20780, 2015.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. Londres, Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

PRICE, L. L.; FEICK, L. F. A. Gunskey Everyday market helping-behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, 14 (2) (1995), p. 255-266.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

RUVIO, A; SHOHAM, A. Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: an empirical examination in the Asian context. **Psychology and Marketing** 24(8): p. 703–722, 2007.

SUDBURY, L.; JONES, J. **The British market maven: an altruistic provider of marketplace information**. In Proceedings of the Academy of Marketing. Academy of Marketing: Coventry, 2010.

THE INFLUENCE MARKETER. 150+ Influencer Marketing Agencies, Platforms, Tools, Companies. Recuperado de <http://theinfluencemarketer.com/133-influencer-marketing-agencies-platforms-tools-companies>. 2017.

PARMENTIER, G.; MANGEMATIN, V. **Orchestrating innovation with user communities in the creative industries**. Technological Forecasting and Social Change, 83, p. 40-53, 2014.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, 39 (2), p. 258-281, 2020.

SLAMA, M. E.; ARMEN, T. "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement,". **Journal of Marketing**, 49 (Winter), P. 72-82, 1985.

THE WIRTHLIN REPORT. **Building Brand Identity in a Consolidating and Converging Financial Sector**, <http://www.wirthlin.com> (Reston, VA: Wirthlin Worldwide). 2003.

UZUNOĞLU, E. S.; MISCI, K. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement International. **Journal of Information Management**, 34 (5) (2014), p. 592-602.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas, 2014

WALSH, G.; ELSNER, R. Improve reference management by quantifying the value of word of mouth from market experts. **Journal of Management European**, 30 (1), P. 74-81. doi: 10.1016 / j.emj.2011.04.002, 2012.

WIEDMANN, K.-P.; WALSH, G.; MITCHELL, V.-W. The Mannmaven: an agent for diffusing market information. **Journal of Marketing Communications** 7(4): p. 195–212, 2011.

WILLIAMS, T. G.; SLAMA, M. E. Market maven's purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion effort. **Journal of Consumer Marketing**, 12(3), p. 4–21, 1995.

YANG, H. Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. **Journal of Asia-Pacific Business**, 14(2), p. 154-178, 2013.

YOSHIDA, D.; MIYAZAWA, J.-I.; TAKAHASHI, S. Role of community in user innovation generation and diffusion. Focusing on non-brand communities in the mountain climbing market. **Technological Forecasting and Social Change**, 88, p. 1-15, 2014.

ZHANG, J.; LEE, W. N. Testing the concepts of market experts and opinion leadership in China. **American Journal of Business** , 30 (3), p. 178-195. DOI:10.1108/AJB-09-2014-0054, 2015.