

# Influência no ambiente Digital: a dinâmica das estratégias de Influência Social no Instagram

*The influence in the Digital Environment: the dynamics of Social Influence Strategies on Instagram*

Victor Hugo Lima Alves<sup>1i</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0502-2036>

Submetido em: 15/07/2023. Aprovador em: 12/09/2023.

## Resumo

As interações comunicativas e relações sociais estabelecidas pela influência digital - ID são processos de influência social - IS. Eles explicam como as atitudes e as crenças de indivíduos ou grupos podem ser afetados. Nesse contexto, identificar a estratégia predominante de Influência social, e, conseqüentemente, sua dinâmica, pode desvendar mecanismos para a estruturação da mensagem e do plano de comunicação. A pesquisa é qualitativa e exploratória, o instrumento de coleta de dados é a Escala Social e de Atitude, de tipo Likert, aplicada aos usuários da rede social Instagram. Os dados sugerem que as estratégias de IS se estabelecem na interação comunicativa mediada da ID, com a preferência deliberada pelas estratégias de mudança social para a ação coletiva (dinâmica), cujo predomínio é da estratégia de Conversão.

**Palavras-chave:** comunicação; consumo; influência digital; influência social; estratégias.

## Abstract

The communicative interactions and social relationships promoted by digital influence (DI) are processes of social influence (SI). These processes explain the mechanisms that can affect the attitudes and beliefs of individuals or groups. In this context, identifying the predominant strategy of SI and its dynamics can reveal mechanisms for structuring the message and the communication plan. This research is qualitative and exploratory; the data collection instrument is the Attitude Scale, Likert-type, applied to users of Instagram social network. The data suggest that the DI-mediated communicative interaction establishes SI strategies with a deliberate preference for social change strategies for collective (dynamic) action, whose predominance is the Conversion Strategy.

**Keywords:** communication; consumption; digital influence; social influence; strategies.

## Resumen

Las interacciones comunicativas y las relaciones sociales establecidas por la influencia digital – ID son procesos de influencia social – IS. Ellos explican como las actitudes y las creencias de individuos o grupos pueden ser afectados. En este contexto, identificar la estrategia predominante de Influencia Social y, conseqüentemente, su dinámica, puede vislumbrar mecanismos para estructuración de mensaje y del plan de comunicación. La investigación es cualitativa y exploratoria, el instrumento de recolecta de datos es la Escala Social y de Actitud, de tipo Likert, aplicada a los usuarios de la red social Instagram. Los datos surgieron que las estrategias de IS se establecen en la interacción comunicativa mediada por la ID con preferencia deliberada por las estrategias de cambio social para la acción colectiva (dinámica), cuyo predomínio es de la estrategia de Conversión.

**Palabras clave:** comunicación; consumo; influencia digital; influencia social; estrategias.

## Introdução

Habitualmente, a influência digital – ID é originariamente relacionada ao marketing. Todavia, essa vinculação é de ordem tática, em que ela se apresenta como possibilidade de ação

<sup>1</sup> Universidade Federal de Roraima, Brasil. E-mail: [valves.mkt@gmail.com](mailto:valves.mkt@gmail.com)



para a implementação da estratégia no planejamento do composto de promoção de produtos e marcas – ou planejamento de comunicação. Em outras palavras, a efetivação da ação de influência digital, geralmente por intermédio de influenciadores digitais, ocorre no nível do plano de comunicação circunscrita aos objetivos mercadológicos da empresa.

Nesse contexto, a ID é um fenômeno de comunicação mediada entre a empresa e os indivíduos, que pode ser caracterizada como a “[...] capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade” (TERRA, 2021, p. 27), exercendo-a à medida da “relevância”.

Conceito ainda difuso, relevância envolve um conjunto de atributos objetivos, tais como a criação de conteúdo que gere interesse a uma audiência, de maneira consistente, isto é, disponibilizado de modo planejado e constante, e com investimento financeiro e de tempo, com vista à criação de comunidade, e atributos subjetivos, como a autenticidade, que abrange o que é dito (conteúdo) e a forma de dizer, e a coerência, cuja implicação é o alinhamento entre discurso e prática, isto é, o que é dito face às ações da vida ordinária do influenciador, para criar interações genuínas, de modo que mais relevância torna-se mais influência.

De certo, não é restrita à comunicação de mercado, pois se verifica indistintamente nas múltiplas áreas da vida cotidiana – do consumo à política, da ciência às amenidades diárias, como o bem-estar e o humor. Consubstanciada por redes de relações sociotécnicas de comunicação mediada por computador – CMC, o aparato tecnológico é a face mais visível, porém o substrato do fenômeno são os aspectos humanos e sociais, cuja análise deve proporcionar compreensão aprimorada da dinâmica da comunicação na socialidade no ciberespaço (LEMOS, 1997).

Sob o ponto de vista tecnológico, as redes sociais digitais se viabilizam pela apropriação das mídias digitais. Engendradas pelas tecnologias da informação e da comunicação – TICS, uma vez conectadas à rede são amplamente acessíveis por dispositivos eletrônicos (RECUERO, 2009), especialmente os de natureza móvel (*mobile*), possibilitando aos usuários tornarem-se conectados (*on-line*), a qualquer hora (*on-time*) e em qualquer lugar (*on-motion*).

Elas possibilitam as interações sociais entre os indivíduos-usuários para uma função social específica, a sua finalidade. Na prática, a finalidade de cada rede social digital se dá pelo propósito ou sentimento de uso, que as leva a definir o objetivo da afiliação de seus membros e o alinhamento das expectativas deles aos perfis escolhidos na formação do agrupamento social, em que se definem os papéis da relação de influência (influenciador - seguidor).



Tais redes possuem características verossimilhantes às comunidades virtuais, haja vista congregar indivíduos para manutenção de rede de relações sociais, com vistas à discussão pública (RHEINGOLD, 1996), geralmente sobre temáticas de interesse comum; trata-se de uma das formas em que o ciberespaço se apresenta, qual seja o lugar em que se está quando se adentra no ambiente virtual, sem perder a conexão com a realidade (LEMOS, 19--?), porque o ciberespaço é um “[...] produto da cultura, de um tempo e de um espaço, e, portanto, a eles subordinados” (COSTA; SOUZA, 2005).

Sob o véu da técnica, a ID sucede pela comunicação para a constituição e manutenção das relações sociais na rede. No nível subjacente, essas interações comunicativas são processos de influência social – IS.

A influência social – os processos pelos quais as atitudes e as crenças de um indivíduo ou grupo podem ser afetadas ou alteradas – é inerente a toda a interação comunicativa, e é particularmente importante no contexto do conflito entre as perspectivas divergentes sobre as questões sociais (HOOK; FRANKS; GREEN, 2017, p. 23).

É, portanto, um recurso de comunicação regulatório das relações sociais, como uma das formas plenas de resolução de conflitos, em que a finalidade primordial é chegar ao consenso pela interação comunicativa bem-sucedida, por intermédio das estratégias de dinâmicas interativas (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 128-129).

Destarte, as redes sociais digitais têm se caracterizado como espaços virtuais de comunicação, logo ambientes propícios para o estabelecimento de divergências de variadas naturezas e, por estarem amplamente acessíveis a significativo número de indivíduos, sem restrição temporal e geográfica, o conflito desenrola-se na esfera pública.

Nesse contexto, o consumo, como construção social-histórica, particularmente nas sociedades em que ele assume o protagonismo na reprodução social, na perspectiva do “ter para ser”, e não meramente no nível elementar ao qual todas as sociedades necessitam, com força exponencialmente ampla na dinâmica das práticas da vida cotidiana, é tema recorrente no debate público há tempo, por interpor antagonismos entre os agentes responsáveis pela regulação do modo de vida da sociedade em questões sociais relevantes – tanto no âmbito macrossocial, como consumismo versus sustentabilidade ou a contradição ética entre o discurso e a prática das organizações, como no micro, a exemplo do relacionamento das organizações com seus públicos, em que as falaciosas promessas se disseminam pelo processo de comunicação de mercado.



Dessa maneira, as organizações em geral, e, de modo estrito, as empresas privadas de todos os portes e setores, são diretamente responsáveis pelas operações de IS desencadeadas pelo uso dos influenciadores digitais no planejamento de comunicação na abordagem de sua imagem, produto ou marca, e o potencial impacto das estratégias utilizadas.

### As Estratégias de Influência Social

A fundamentação teórica baseia-se na dinâmica das estratégias de IS, especialmente na identificação e descrição das principais características dessas estratégias, baseadas em Sammut e Bauer (2017, p. 131-150), sob a perspectiva dos estudos da Psicologia Social da Comunicação.

A premissa da IS é o *status* de maioria ou minoria da fonte de influência. Duas questões orientam a busca das leis da IS, a saber, “[...] a maneira como os indivíduos mudam de opinião na presença de outras pessoas; e [...] como esta mudança de opinião determina seu comportamento.” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 150), desembocando em paradigmas que preveem distintas respostas (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 132).

Para tanto, a IS se apresenta em modos (formas) e modalidades (estratégias). São dois os modos de IS, em pares, qual seja (i) a Ordem social e a Mudança social e (ii) a Racionalidade e a Sub-racionalidade. Para o dilema entre criação e manutenção ou mudança da ordem social, Sammut e Bauer (2017, p. 132) apoiam-se em Paicheler (1988) para explicar que

o comportamento individual na sociedade é regulado por normas sociais que permitem certos atos e proíbem outros; assim coordenamos a atividade coletiva. As normas sociais estabelecem o que é normal em um grupo e na sociedade, e o que é desviante em termos de comportamentos, **atitudes**, percepções e crenças. O **desvio** é taxado de anormal e antissocial por um grupo dominante, geralmente a **maioria**, que busca a preservação de uma ordem normativa que lhe confere legitimidade e retidão. (PAICHELER (1988) *apud* SAMMUT; BAUER, 2017, p. 132, grifos dos autores).

Em relação ao segundo par, o termo “sub-racionalidade” é assumido pelos autores em detrimento de “irracionalidade”, pois, primeiro, o seu uso tem a mesma conotação de outras distinções, tais como cognitivo e emocional, consciente e inconsciente e processamentos explícito e implícito, e os estudos psicológicos recentes apontam a falta de clareza quanto ao que se refere à irracionalidade em se tratando de certos processos e, segundo, à necessidade de um oposto para o termo “racionalidade” para tratar da influência social, evitando, também, a sua conotação negativa (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 134-135).

Quanto à operatividade dos modos de IS, o primeiro par inicia sempre que um grupo visa mudar a perspectiva de outro grupo para alinhá-lo à sua própria, em que as respectivas

Comunicação & Inovação | v. 24 | e20239193 | jan.-dec. | 2023 | ISSN 2178-0145. <https://doi.org/10.13037/ci.vol24.e20239193>



posições estão sempre vinculadas às posições majoritária e minoritária na sociedade. A Ordem social visa perpetuar a ordem social e a boa coordenação da vida social. A Mudança social intenta a inovação das normas sociais, geralmente por grupos minoritários. Já, o modo Racional – Sub-racional revela-se sempre que os indivíduos são expostos aos meios básicos de comunicação em que “[...] eles, necessariamente, se envolverão em um processo individual de avaliação para decidir se ou como agir sobre eles” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 134).

As modalidades de IS, preferencialmente denominadas de estratégias, são agrupadas pelo cruzamento dos modos supramencionados.

Quadro 1 – As Estratégias de Influência Social – IS

<b>Modos</b>	<b>Ordem social</b>	<b>Mudança social</b>
<b>Racional</b>	<i>Definição de normas Conformidade</i>	<i>Conversão Resistência à mudança Persuasão (central)</i>
<b>Sub-racional</b>	<i>Obediência</i>	<i>Liderança Imitação Persuasão (periférica)</i>

Fonte: adaptado de Sammut; Bauer (2017, p. 131, grifo nosso).

A Definição de normas ou Normalização é a estratégia do quadrante decorrente do cruzamento dos modos Ordem social – Racional. É uma estratégia racional de influência relativa à ordem social de importância para a compreensão da formação de grupo. Prescreve que a formação e a sociabilidade de um grupo é uma pré-condição da ação coletiva à medida que os grupos “desenvolvem normas que os seus membros observam e pelas quais os recém-chegados são julgados” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 140-141).

Tais normas orientam o comportamento futuro, considerando que constitui um quadro de referência fundamental para a confiança e a certeza na conduta do grupo. Nesse contexto de ação coletiva, as normas são naturalizadas, reconhecidas e estabelecidas para persistirem, por meio da internalização pelos seus membros, que passam a julgar os assuntos e posicionamentos conforme o padrão estabelecido, mesmo na ausência de outros membros. É, portanto, normativa e mostra-se mais poderosa do que novas informações (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 140-141).

No mesmo quadrante está a Conformidade, cuja conceituação refere-se ao alinhamento adaptativo dos indivíduos às normas do grupo, pela qual pactuam e mantêm uma autoestima positiva e um senso de orientação. A pressão da obrigação de se adaptar integralmente ao grupo leva os membros individuais a adotarem metas e quadros de referência do grupo sem qualquer

questionamento e sem crítica. É a força da lógica da dependência social, em que a sociedade pode se organizar pela dimensão cultural básica, refletindo a tendência de convergência ao grupo, ou seja, os indivíduos se movem em direção ao grupo, pois não conseguem ser indiferentes a ele. É o uso racional da IS para a manutenção da ordem social, desde que a escolha do indivíduo entre os fatos objetivos (racionalidade objetiva) e a obrigação social (racionalidade social) recaia a favor da última (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 141-142).

A Obediência é, segundo os autores, a mais conhecida estratégia de influência social. Relaciona-se à rendição dos indivíduos a demandas sociais moralmente dúbias, impondo-lhes quando e como as pessoas obedecerão ou desafiarão a autoridade. Os estudos apontam a taxa média de obediência em torno de 60%. A tendência mais relevante, entretanto, é a obediência dos sujeitos à autoridade, ainda que instados a realizarem ações que desrespeitem os seus próprios padrões morais para a manutenção da ordem e a coordenação social (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 142-145). Talvez, a operação no campo sub-racional justifique tal tendência.

Passando ao modo da Mudança social, a Conversão é uma estratégia de influência racional. É um processo individual de reorientação profunda e duradoura, na esfera pública ou privada, contrastando “[...] com a pressão a conformidade, que leva a mudanças superficiais, públicas, mas não necessariamente privadas, e apenas temporárias” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 148).

Para desafiar a maioria, a minoria deve adotar um comportamento consistente para aumentar suas chances de influenciar os outros quanto à sua capacidade, como ator social, de buscar uma nova definição da situação social. A consistência reside na capacidade de organização, conferindo credibilidade e independência ao grupo minoritário, para atrair o alinhamento dos indivíduos; a finalidade é influenciá-los às mudanças. Ela impede que a minoria apresente qualquer desorganização e não conformidade. Em outras palavras, a minoria precisa eliminar a anomia interna, demonstrando conformidade e disciplina, contrariando a provocação que ela própria submete à ordem estabelecida. Esta é a contradição a ser contornada para favorecer o alcance do objetivo da minoria (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 148).

A minoria, então, pode estabelecer uma perspectiva diferente, criando instabilidade e desafiando as normas estabelecidas. Minorias consistentes quebram o contrato social para negociar um novo. O modelo de influência minoritária presume que o impacto seja informativo, em razão de sua capacidade mental e emocional para o desenvolvimento de inovação por meio



do poder das ideias, como salientam Sammut e Bauer (2017, p. 147), apoiados em Moscovici<sup>2</sup>. Sendo assim, os indivíduos se alinham às minorias pelo convencimento das ideias e informações fornecidas e não por pressão normativa (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 148).

A força de atitude que atua racionalmente contra as novas mudanças é a definição da estratégia Resistência à mudança. Como está no espectro da Mudança social, estabelece um paradoxo para a IS à medida que é uma reação à mudança anteriormente ocorrida, mas, ao mesmo tempo, um fator de mudança futura. É fonte de preocupação para os agentes de mudança tendo em vista a intenção de alterar atitudes e estruturas por meio de um plano, predominantemente na gestão de projetos organizacionais ou de mudança social. Nesses contextos, a resistência proporciona alguns ganhos à IS, tais como conduzir a atenção aos problemas e aos locais de sua ocorrência; tornar-se o princípio de realidade das intervenções estratégicas; agregar valor aos projetos de mudanças pela virtude de corrigir pressupostos irrealis, aumentando a diferença entre imaginação, planejamento e realidade; e, talvez, a sua maior contribuição seja que “a resistência torna as atitudes permanentes e nos permite estabilizar o comportamento em situações variáveis. A resistência de disposições é necessária para a influência social, uma vez alcançada, persistir” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 149-150).

A Liderança no âmbito da IS também se direciona para a transformação social e a inovação, contudo sub-racionalmente. Sendo assim, é potencialmente distinta do projeto racional de liderança verificado no pensamento gerencial. Sua importância é contextualizada na inter-relação das teorias da Psicologia das massas e da Liderança, na qual o líder é o agente exterior que tanto atribui forma à massa social – as multidões – quanto confere-lhe direção. Os autores complementam, baseados em Moscovici<sup>3</sup>, que os líderes podem ser divididos em totêmicos, no qual o carisma reside na personalidade, e os mosaicos, em que o carisma está nas causas que representam (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 136-137).

Também sub-racional para a mudança social, a Imitação, ou Contágio, baseia-se no poder de sugestão de alguns poucos indivíduos aos demais indivíduos do grupo. A lógica consiste em o que estes poucos fazem, os demais imitarão, pois “os poucos, cujas ações e crenças são imitadas por outros, governam os muitos” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 137).

---

<sup>2</sup> MOSCOVICI, S (2001). “Why a Theory of Social Representations?”. In: DEAUX, K. & PHILOGENE, G. (eds.). *Social representations: Introductions and Explorations*. Oxford: Blackwell.

<sup>3</sup> MOSCOVICI, S (1985). *The Age of the Crowd*. Cambridge: Cambridge University Press.



Esse processo cria semelhança e diferença, assim como progresso na sociedade. Uma das gêneses da semelhança é a IS (a outra é a herança genética), que, por sua vez, surge da imitação mediante contato. Os muitos imitam os poucos porque são suscetíveis a contágio e isso decorre de um nível diminuído de consciência. A imitação torna as pessoas semelhantes umas às outras, propagando inovação e tradições distintas (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 137).

Como fator de progresso social, a imitação possui três leis, a saber, (i) lei do contato estreito, em que é maior a tendência em copiar as pessoas imediatamente ao seu redor, (ii) lei da imitação dos superiores, em que segue a hierarquia do prestígio social, cujos pobres e jovens imitam os ricos e os experientes e (iii) lei da inserção, em que se observa como comportamentos recentemente adotados são sobrepostos e se reforçam ou deslocam comportamentos existentes (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 137).

Persuasão é estratégia de Mudança social que pode ocorrer racionalmente (central) e sub-racionalmente (periférica). Desse modo, possui um núcleo conceitual comum, que são mais bem compreendidos pela comparação das diferenças, justificando agrupá-las.

Os estudos sobre os processos psicológicos dos indivíduos expostos à comunicação persuasiva buscam esclarecer como ela modifica as atitudes. As evidências são a ocorrência da persuasão pelo convencimento por elaboração ou por simples pistas. Tais estudos baseiam-se em dois modelos embasados em teorias de processo dual, ou seja, ambos os modelos possuem duas vias de processamento da informação pelos quais os destinatários de uma mensagem são influenciados: o Modelo de Probabilidade de Elaboração – MPE – e o Modelo Heurístico-Sistemático – MHS (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 145-147).

O MPE e o MHS concebem a persuasão como respostas individuais a algumas mensagens fixas; pouca atenção é dada à conversão real e à interação social envolvidas na persuasão. O interlocutor figura como um parâmetro externo que define o prestígio ou a conformidade heurística. A maior parte dos modelos de persuasão estão mais preocupados com a mudança de atitude e envolvem processos racionais e sub-racionais. (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 147).

No MPE<sup>4</sup>, a elaboração cognitiva faz a moderação da persuasão. O esforço mental aplicado na operação define a via de processamento. Por sua vez, o processamento da mensagem depende das motivações e habilidades do indivíduo. É, portanto, uma disposição pessoal. Assim sendo, há duas possibilidades no que se refere ao esforço cognitivo no processamento da informação. Se a elaboração é alta, a via do processamento destacada é a

---

<sup>4</sup> Cf. PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Nova York: Springer. (e outros dos mesmos autores – 1981 e 1986 (a/b)).  
Comunicação & Inovação | v. 24 | e20239193 | jan.-dec. | 2023 | ISSN 2178-0145. <https://doi.org/10.13037/ci.vol24.e20239193>



central, mais lenta para a persuasão acontecer em função do teor e da qualidade do argumento. Contrariamente, a via da elaboração baixa é a periférica rápida, já que não depende do argumento, mas de processos periféricos, que selecionam pistas na mensagem para mobilizar aproximações com conhecimentos existentes, tais como reações afetivas, identidades sociais e respostas condicionadas. O modelo pressupõe que a mudança de atitude pela via central de persuasão seja mais resistente a outras alterações enquanto a alcançada pela via periférica seja mais aberta a mudanças posteriores (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 146).

O modelo MHS<sup>5</sup> admite igualmente o processamento em duas vias. Quando o processamento é profundo, o uso da via sistemática – o equivalente à via central do MPE – é ativado; por outro lado, a via heurística – o equivalente à via periférica do MPE – pressupõe o acionamento de processamento superficial de informação. Esse modelo também admite “que a persuasão resultante de um processamento profundo seja mais resistente a novas mudanças” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 147).

A diferença entre os modelos reside no fato de que enquanto o MPE alterna o processamento da mensagem por uma (central) ou outra (periférica) via, o MHS admite o processamento em paralelo, isto é, ambas as vias são recrutadas simultaneamente para o processamento, o que possibilita a persuasão ocorrer concomitantemente pelas vias racional e sub-racional (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 147).

A maneira de exposição teórica das estratégias de IS pode sugeri-las herméticas na constituição da ação coletiva e senso comum. Não são. Elas constituem-na pela interação dinâmica visualizada pelo modelo “Ciclo de Normalização, Assimilação e Acomodação” alicerçado na recorrência de três processos, qual seja “[...] a *normalização* de termos de referências, a *assimilação* de recém-chegados e desviantes, e a *acomodação* de minorias disciplinadas” (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 151-152, grifo nosso).

Sinteticamente, há dois ciclos, para os quais é fundamental compreender a Normalização como a estratégia de entrada – o primeiro estágio – para a IS.

A constituição da ação coletiva e do senso comum começa com a **normalização** do que pode ser esperado de cada membro. O ponto de entrada é o endosso de um quadro para futuras referências que mais tarde será pressuposto. O que está normalizado ou não é problemático para os membros fundadores terá que ser aceito pelos novos

<sup>5</sup> Cf. EAGLY, A. H. & CHAIKEN, S. (1984). “Cognitive Theories of Persuasion”. In: BERKOWITZ, L. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. Nova York: Academic Press, p. 268-359. (e outro dos mesmos autores - 1993).

membros do grupo, inclusive aqueles de uma geração mais jovem; surge, portanto, o problema da conformidade. (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 151, grifo dos autores).

Destarte, (1) Ação do grupo => Normalização (aceitação dos termos ou pressão à conformidade) => surge Resistência (não podemos continuar assim) => Assimilação (a maioria, que domina a influência, tentará assimilar a minoria pela Conformidade, Obediência ou até pela Persuasão / Imitação); (2) Ação do grupo => Normalização (aceitação dos termos ou pressão à conformidade) => surge Resistência (a minoria inconformada põe o consenso em xeque, gerando, assim, o conflito) => Acomodação (a minoria inconformada atrai a atenção e consegue exercer seu potencial de influência pelas estratégias de Conversão / Persuasão / Liderança) (SAMMUT; BAUER, 2017, p. 150-153).



Figura 1 – Ciclo de normalização, assimilação e acomodação  
Fonte: Sammut; Bauer (2017, p. 152).

## Procedimento Metodológico

A abordagem da pesquisa é de natureza qualitativa e a finalidade exploratória. Investiga um fenômeno social complexo na intenção de apreender as nuances da dinâmica das estratégias de IS, nas trocas comunicativas das redes sociais no ciberespaço, na perspectiva dos próprios indivíduos envolvidos na interação (SELLTIZ, 1974; GODOY, 1995; RICHARDSON, 2012).

A técnica de pesquisa é a observação direta extensiva e o instrumento é a Escala Social e de Atitude, de tipo Likert, com grau de concordância de 5 (cinco) pontos, constituídas de

afirmativas positivas (favoráveis), com alternativas de valores entre 1 (um) e 5 (cinco), nas quais 1 (um) equivale a “discordo totalmente”, 2 (dois) “discordo”, 3 (três) “não discordo, nem concordo”, 4 (quatro) “concordo” e 5 (cinco) “concordo totalmente” (LAKATOS; MARCONI, 1991; MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

As afirmativas apresentadas (a quantidade está em parênteses) baseiam-se nas características das estratégias de IS divididas em categorias, conforme o referencial teórico: Normalização (4), Conformidade (6), Obediência (4), Conversão (4), Resistência à mudança (5), Liderança (6), Imitação (6) e Persuasão (5).

Para a apresentação e análise dos dados, aplicamos, com adaptação, o Ranking Médio – RM, de Malhotra (2001).

Quadro 2 – Cálculo do Ranking Médio (exemplo)

Descrição da Afirmativa							
Escala (a)	1	2	3	4	5	(totais)	
Respondentes (b)	5	10	27	31	21	(94)	<b>RM</b>
Média Ponderada (b/a)	5	20	81	124	105	(335)	<b>3,56</b>

Fonte: adaptado de Malhotra (2001).

A partir do cálculo do RM de cada afirmativa somamos os rankings médios das afirmativas de cada categoria e dividimos esse resultado pela quantidade de afirmativas da categoria correspondente. Então, o ranking médio da categoria desvela o comportamento de cada estratégia de influência social, segundo os próprios indivíduos membros de perfis da rede social digital Instagram, permitindo enumerá-las em ordem de predominância.

O propósito ou sentimento de uso, ou seja, a finalidade de cada rede social, é importante elemento a se considerar para a análise da dinâmica das estratégias de IS. O Instagram tem o propósito de socialização, cujos indivíduos buscam a formação de comunidades virtuais de interesses comuns diversos, em que a interação primária ocorre a partir da imagem, que pode ser complementada com o texto da legenda.

A amostra deriva da amostragem não probabilística, portanto, dispensa o tratamento estatístico e a generalização, caracterizando-se pela escolha deliberada dos participantes, de tipo acidental, em que o critério é a sua viabilidade, seja por proximidade, seja por disponibilidade, até atingir a quantidade de elementos prevista no planejamento (250 respondentes). Para a obtenção da maior quantidade possível de respostas, o formulário com o



instrumento foi disponibilizado amplamente por meio de *link* de resposta de plataforma de formulários *on-line* encaminhado pelas mídias sociais, aplicativos de mensagem instantânea e endereços eletrônicos – e-mail, aos possíveis participantes sem especificar a rede social escolhida (SELLTIZ, 1974; MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Realizado entre os meses de dezembro de 2022 e fevereiro de 2023, o estudo obteve 463 (quatrocentas e sessenta e três) respostas válidas, isso é, somente foram considerados os formulários totalmente preenchidos pelos usuários da rede social Instagram.

### Análise dos dados

Na contribuição à compreensão dos dados e às pesquisas derivadas, incluímos no formulário do instrumento variáveis de qualificação, a saber, gênero, idade, renda, quantidade de perfis que seguem (“sou seguidor de (pode somar os perfis de mídias diferentes)”) e tempo estimado que passam nas redes sociais (“tempo estimado que passa nas redes sociais”).

Os dados indicam o perfil de respondentes majoritariamente feminino (91,5%), jovem (70,2 % entre 19 e 31 anos)<sup>6</sup>, com renda de até 2 salários mínimos (71,2%), seguidores de mais de 10 perfis (58,4%) e com tempo estimado de uso das redes sociais em 2h (46,8%).

Complementarmente, a amostra se divide quanto à idade em 40,4% entre 19 e 25 anos, 29,8% de 26 a 31 anos, 19,1% de 32 a 40 anos, 8,5% de 41 a 55 anos e 2,2% acima de 51 anos; em relação à renda, 14,9% se declaram entre 2 e 5 salários mínimos, 12,8% entre 5 e 8 salários e 1,1% acima de 8 salários mínimos; quanto ao número de perfis que seguem, 24,5% seguem até 2 perfis, 12,8% de 3 a 6 perfis, 4,3% de 7 a 10 perfis; e ao tempo estimado de conexão dos usuários, 26,6% de 2h a 4h, 20,2% de 4h a 6h, 3,2% de 6h a 8h e 3,2% para os conectados acima de 8h diárias.

Dito isso, os dados demonstram consistentemente que os comportamentos dos indivíduos da amostra sugerem a ocorrência das estratégias de IS nas interações comunicativas e a existência de predominância entre elas na rede social digital Instagram.

Quadro 3 – Ranking Médio das Estratégias de Influência Social

Ord.	Estratégia	RM	Ord.	Estratégia	RM
1º	Conversão (MS-R)	3,78	5º	Resistência (MS-R)	2,97

<sup>6</sup> Conforme tendência internacional, jovem designa o indivíduo entre 15 e 29 anos, constituídos de adolescentes-jovens (15 a 17 anos), os jovens-jovens (18 a 24 anos) e jovens adultos (25 a 29 anos) (ANDI, 2014). *Comunicação & Inovação* | v. 24 | e20239193 | jan.-dec. | 2023 | ISSN 2178-0145. <https://doi.org/10.13037/ci.vol24.e20239193>



2º	Persuasão (MS-R e/ou Sr)	3,47	6º	Conformidade (OS-R)	2,90 *
3º	Normalização (OS-R)	3,45	6º	Imitação (MS-Sr)	2,90 *
4º	Liderança (MS-Sr)	3,02	7º	Obediência (OS-Sr)	2,78

Fonte: elaborado pelo autor.

**Legenda:** MS = Mudança Social / OS = Ordem Social / R = Racional / Sr = Sub-racional

**Nota:** \* essas estratégias ocupam a mesma posição, pois não foi possível distingui-las por meio do RM, em que foi considerada até a 8ª casa decimal, portanto um esforço de diferenciação levado até o limite do admissível.

Metade das estratégias de IS está acima da média dos valores da escala ( $1+5/2=3$ ), o que as confere relativa predominância. Individualmente, a Conversão figura como a estratégia predominante de IS, em razão de ter alcançado a maior pontuação no ranking médio (3,78). É seguida da Persuasão (- 0,31), da Normalização (- 0,33) e da Liderança (- 0,76). O grupo das estratégias dominantes pode ficar mais restrito caso depurem-se os dados pela diferença entre os RMs das estratégias. Nesse sentido, seria constituído apenas pela Conversão, pela Persuasão e pela Normalização, por possuírem as menores diferenças entre si, sugerindo coesão e relevância significativa nas dinâmicas interativas.

Prefere-se, entretanto, explorar o conjunto de estratégias com a pontuação acima da média, com vistas a examinar amplamente as evidências sugeridas pelos dados e o seu potencial explicativo. Dessarte, três delas estão atreladas à Mudança social – MS (Conversão (1ª), Persuasão (2ª), Liderança (4ª)) e uma à Ordem social – OS (Normalização (3ª)). No modo racionalidade – sub-racionalidade, alinham-se ao racional a Conversão (MS-R) e a Normalização (OS-R), enquanto a Liderança (MS-Sr) é sub-racional. A Persuasão (MS-R e/ou Sr) transita em ambos os modos, em virtude da livre opção dos indivíduos que dominam a influência sobre a maneira pela qual intentam modificar as atitudes dos demais membros por intermédio da comunicação persuasiva.

A preferência deliberada dos indivíduos investigados pelas estratégias de MS aponta no sentido da ação coletiva para a mudança social. Como são estratégias do processo de acomodação das minorias do Ciclo de normalização, assimilação e acomodação, a tendência é o acionamento do ciclo (2) nas interações comunicativas na rede social Instagram, em que se sobreleva a relevância da minoria na repactuação dos acordos coletivos vigentes.

Nesse ciclo, após a ação do grupo, há a tentativa de normalização pela maioria, em que ela buscará a aceitação dos termos vigentes pelos indivíduos da minoria, com ou sem pressão à conformidade. A minoria resiste. Por sua vez, se conseguir atrair a atenção necessária dos

indivíduos para exercer seu potencial de influência, a sua ação ocorre consoante aos termos da estratégia preferida por essa minoria: Conversão, Persuasão ou Liderança.

Se Conversão, a minoria deve apresentar consistência, gerando credibilidade para convencer os indivíduos à necessidade de mudança, levando à repactuação do contrato social. Na Persuasão, a elaboração da mensagem deve garantir o teor e a qualidade do argumento para convencer os indivíduos à mudança de atitude por meio da mobilização das vias central (MPE) ou sistemática (MHS). A estratégia de Liderança exige um indivíduo que consiga dar forma e direção ao grupo em interação comunicativa na rede, em que talvez possa despontar um especialista, um líder de opinião ou até o próprio influenciador, se a sua posição não estiver comprometida no processo de IS.

A negociação permanecerá até que um novo pacto coletivo seja definido, cuja maioria deve ceder nos pontos conflitantes para acomodar a minoria (processo de acomodação). Adiante, o grupo passa a ser conduzido na ação coletiva e no senso comum pelos termos de referência do novo acordo pactuado, que, posteriormente, pode iniciar um novo ciclo de assimilação de recém-chegados e desviantes.

A Normalização ocupa a terceira posição dentre as estratégias mais bem pontuadas e, diferentemente das demais, relaciona-se à manutenção da ordem social. Como ponto de entrada do Ciclo, intenta o endosso aos termos de referências vigentes para a manutenção da ordem social na ação coletiva e senso comum, a fim do alcance de conformidade dos novos indivíduos, que, uma vez alcançada, se encerra até a instauração de um novo processo pela ação do grupo.

As estratégias que figuram abaixo da média dividem-se igualmente em quantidade – duas para cada tipo de modo – e se equiparam em relevância – com pontuação do RM próximas. Para a MS, estão a Resistência (MS-R), que é racional, e a Imitação (MS-Sr), sub-racional. Na OS, há a Conformidade (OS-R), no modo racional, e a Obediência (OS-Sr), no sub-racional.

A estratégia de Resistência à mudança aparece na quinta posição. É a mais bem pontuada abaixo da média. O alinhamento à MS pode sugerir a operação com a minoria como fonte de influência. No entanto, essa estratégia não garante *per se* a mudança social como manifestação de influência da minoria, haja vista que pode estar relacionada com mudanças propostas pela maioria como fonte de influência. Nesse sentido, é um ponto de atenção para a fonte, especialmente a maioria, que busca manter o *status quo* do grupo; para a minoria, possibilidade de mudança futura. De todo modo, a posição alcançada porventura possa ser

apreendida como sustentação para as estratégias de mudança social predominantes, pois sem a resistência não seria possível a minoria deslocar a fonte de influência da maioria.

Junto à Resistência, a Conformidade e a Imitação (ambas em 6º), e a Obediência (7º) constituem o processo de assimilação do Ciclo, logo tendem a operar no ciclo (1). Após a resistência ao processo de normalização, a maioria dominante tenta assimilar a minoria pelos termos vigentes (Conformidade), pelo contágio da minoria do comportamento da maioria – um certo mimetismo sub-racional – (Imitação), ou pela autoridade visando garantir o cumprimento das regras vigentes (Obediência).

Como última estratégia, a Persuasão, sob as ressalvas já prescritas, também cabe neste ciclo, em termos equivalentes à Imitação, operacionalizada para a assimilação; nesse caso, periférica, baseado em pistas simbólicas nas vias sub-rationais.

### **Considerações finais**

À medida que a IS é inerente à interação comunicativa e de relações sociais e a comunicação exige uma ação dos indivíduos e/ou instituições para desencadear o processo de comunicação, pode-se avaliar as estratégias de IS como comportamentos comunicativos. Assim sendo, as tendências declaradas pelos respondentes são inclinações pessoais à adoção de certos comportamentos comunicativos nas interações comunicativas e de relações sociais.

Tal conhecimento, decorrente das respostas às questões central e adjacente da pesquisa, respectivamente, identificar a estratégia de IS predominante na rede social Instagram e aclarar a dinâmica das estratégias do ciclo de IS, reúne condições de trazer à luz respostas mais eficazes para o alcance dos objetivos comunicacionais das estratégias mercadológicas, quando no uso de influência digital no âmbito do plano de comunicação publicitária.

A identificação da tendência do comportamento comunicativo do agrupamento social – a comunidade virtual – atrelado ao perfil do influenciador na rede social e a estimativa do tamanho da fonte de influência, isto é, da maioria e, por consequência, da minoria, pode sugerir a estratégia predominante e a dinâmica de interação das estratégias de IS. A partir disso, o plano de comunicação publicitária pode elaborar estratégias argumentativas eficazes para a efetivação da influência.

Em contrapartida, as organizações precisam conceber processos que definitivamente envolvam a interação comunicativa, principalmente no ambiente digital, tanto para se aproximar de seus públicos como dos públicos dos influenciadores pretendidos para as



campanhas. Atualmente, verificam-se avanços significativos, mas pontuais, portanto ainda muito distante de uma prática amplamente generalizada.

Não há outro caminho para as empresas se não o de implantar canais de interação comunicativa com o mercado, a fim de estabelecer uma discussão genuína das pautas que ascendem ao debate público, especialmente relativos ao consumo, principalmente para serem proativas às céleres mudanças nas práticas do mercado exigidas pelos movimentos sociais e, finalmente, promovê-las com base na ação coletiva e senso comum.

## Referências

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Qual a diferença entre adolescente e jovem?** 2014. Disponível em: <https://andi.org.br/dicasparacobertura/qual-a-diferenca-entre-adolescente-e-jovem/#:~:text=J%C3%A1%20o%20termo%20jovem%20costuma,dos%2025%20aos%2029%20anos>). Acesso em: 12 jun. 2021.

COSTA, Marco Aurélio B.; SOUZA, Carlos Henrique M. de. Abordagens Antropológicas do Ciberespaço e da Cibercultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV, v. 35, n.3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

HOOK, Derek; FRANKS, Bradley; BAUER, Martin W. **A Psicologia Social da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HOOK, Derek; FRANKS, Bradley; GREEN, Helen Amelia. Rumo a uma abordagem “interdisciplinar”. In HOOK, Derek; FRANKS, Bradley; BAUER, Martin W. **A Psicologia Social da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017, p.17-45.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMOS, André L. M. **As estruturas antropológicas do cyberespaço**. FACOM/UFBA, Salvador, [19--?]. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

LEMOS, André L. M. Ciber-Socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. **LOGOS - Comunicação & Universidade**, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, p. 15-19, jan/jun. 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.



MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PALACIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço**: apontamentos para discussão. FACOM/UFBA, Salvador, [1997 ou 1998]. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/cotidiano.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual**: Una Sociedad sin Fronteras. Gedisa Editorial. Colección Límites de La Ciencia. Barcelona, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline M. L.; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia Social**. Petrópolis, RJ, 2016.

TERRA, Carolina F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

SAMMUT, Gordon; BAUER, Martin W. Influência social: modos e modalidades. In HOOK, Derek; FRANKS, Bradley; BAUER, Martin W. **A Psicologia Social da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017, p. 128-153.

SELLTIZ, Claire *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 4.ed. São Paulo: EPU, 1974.

---

<sup>i</sup> Doutor e Mestre em Comunicação Social (UMESP), Especialista em Marketing (FGV-RJ), em Criação Publicitária (Belas Artes-SP), em Direção de Arte em Propaganda (UNIDBOSCO) e em Influência Digital (PUC-RS). Professor Adjunto da Universidade Federal de Roraima. É pesquisador líder do SemioCom - Grupo de Pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Contemporaneidade.

