

Do Marketing de Influência aos Influenciadores Digitais

Fernanda Fontoura Moratori ¹
Paloma Garcia Vicente ²
Profª Marina Monteiro Garcia ³

RESUMO

Diante de um cenário no qual o maior meio de disseminação de informações é a internet, as organizações começaram a ver no ambiente digital uma oportunidade de alavancar suas marcas. Nesse contexto, o marketing de influência torna-se um elemento estratégico junto com os influenciadores digitais, que nas redes sociais irão criar uma ponte entre a marca e o público alcançado, passando confiança e inspirando-os a consumir tal produto ou serviço. Perante o exposto, o objetivo da presente investigação é visualizar a real atuação dos influenciadores digitais ante os consumidores de conteúdo dessas personalidades. Através de um estudo de cunho exploratório e qualitativo, feito mediante pesquisas bibliográficas e formulário do Google, pôde-se concluir que os espectadores se sentem motivados a consumir os produtos, porém priorizam seguir influenciadores digitais que retratam a realidade e posicionam-se sobre assuntos sociais.

Palavras-Chave: Marketing de Influência. Mídias Sociais. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

Before a scenario in which the greatest means of disseminating information is the internet, organizations began to see in the digital environment an opportunity to leverage their brands. In this context, influence marketing becomes a strategic element together with digital influencers, that on social networks will create a bridge between the brand and the audience reached, passing confidence and inspiring them to consume such a product or service. Before the exposed, the objective of the present investigation is to visualize the real performance of digital influencers in the view of the content consumers of these personalities. Through an exploratory and qualitative study, done through bibliographic searches and Google form, it was possible to conclude that viewers feel motivated to consume the products, but prioritize following digital influencers that portray reality and position themselves on social issues.

Keywords: Influence Marketing. Social Media. Digital Influencers

¹ Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora/Zona Norte – fernandafmoratori@gmail.com – graduando em administração

² Rede de Ensino Doctum – Unidade Juiz de Fora/Zona Norte – palomag1607@gmail.com – graduando em administração

³ Rede de Ensino Doctum – Unidade Vila Velha – prof.marina.garcia@doctum.edu.br – especialista em marketing

1- Introdução

O constante avanço tecnológico e suas transformações, juntamente com a globalização impacta diretamente no mercado de trabalho, pois atualmente estamos vivenciando um cenário mais exigente e acirrado. Dessa forma, as organizações buscam se especializar e manter vantagens competitivas para continuar atuantes nos negócios.

Cada dia mais o marketing de influência juntamente com os *digitais influencers* ou influenciadores digitais vem se popularizando e sendo utilizados pela maioria das empresas no mundo como ferramenta estratégica para alavancar resultados.

Segundo Enge (2012) apud Santos, Silva e Santos (2016), “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.” Percebe-se, portanto, o quão importante o marketing de influência pode ser para as organizações, atuando como um aliado no processo de conquistar a confiança do público alvo e conseqüentemente proporcionar uma boa imagem organizacional.

Os digitais influencers acabaram se tornando uma nova profissão da atualidade devido ao constante crescimento da tecnologia e internet. Para Montelatto (2015) apud Santos, Silva e Santos (2016) aponta:

“Um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço”. (MONTELATTO (2015) apud SANTOS; SILVA; SANTOS (2016))

Para as empresas/marcas contratantes os digitais influencers são uma “ferramenta” valiosa para traçar estratégias de divulgação e publicidade do produto/serviço a determinado público alvo, pois estão em constante influência sobre as pessoas. Há vários perfis de digitais influencers e cada empresa irá contratar aquele(a) que se encaixar melhor com o perfil e segmento dos negócios da empresa. A maioria dos digitais influencers possuem grandes números de seguidores na ferramenta digital mais utilizada nos dias atuais que é o Instagram, portanto, conseguem alcançar um grande número de pessoas através dos seus conteúdos.

Nesse âmbito, objetiva-se explicitar os conceitos de marketing, marketing de influência e influenciadores digitais; explorar o marketing de influência realizado pelos(a) influenciadores digitais e apresentar a percepção dos influenciados sobre os influenciadores digitais.

Diante do exposto, questiona-se: qual tem sido a real influência exercida pelos influenciadores digitais? Essas personalidades estão induzindo seus seguidores a realizarem compras de produtos ou serviços? Quais motivos levam os consumidores de conteúdo a acompanharem influenciadores digitais?

No que abrange a metodologia utilizada foi a bibliográfica e quantitativa. Através do tema realizou-se uma pesquisa com possíveis consumidores de conteúdo de influenciadores digitais, utilizando-se de formulário para obter os resultados.

2- Marketing

Ao longo dos anos o marketing vem sendo conceituado por diversos autores e tendo uma evolução em suas definições.

De acordo com Kuzaqui, Haddad, Marangoni (2019) o marketing era conceituado inicialmente como produção, ou seja, os consumidores buscavam por produtos mais baratos que tinham facilidade para ser encontrados e as empresas procuravam formas para abaixar o preço e aumentar o volume de fabricação dos produtos, além de buscar formas para a otimização dos processos. Depois o conceito de marketing deu enfoque ao produto, pois passou a ter uma maior preocupação com as características e qualidade do produto. Sendo assim as empresas entenderam que o consumidor não buscava somente preços baixos, mas sim outros atributos.

Kuzaqui, Haddad, Marangoni (2019) comentam que devido a Segunda Guerra Mundial a economia norte americana para se recuperar das consequências geradas pela guerra focou nas vendas, portando o conceito de marketing nesse período era sobre vendas. As empresas procuravam vender tudo o que era produzido o mais rápido possível com estratégias de promoção e vendas mais agressivas.

A princípio com a evolução do mercado e o constante crescimento do consumo as empresas começaram a perder o controle de atribuir qualidade aos seus produtos. Dessa forma surgiu o conceito marketing voltado para as necessidades e desejos dos clientes. (KUAZAQUI; HADDAD; MARANGONI, 2019)

Segundo Kuazaqui, Haddad, Marangoni (2019), a preocupação é estabelecer um relacionamento com o cliente no intuito de fidelizá-lo e a venda como consequência de um marketing bem aplicado, e afirmam que o cliente é o início, meio e fim de todo negócio, sendo sua satisfação o propósito de toda organização.

Nesse contexto Garcia (2019) comenta que no marketing contemporâneo os profissionais buscam pela satisfação do cliente sobre os produtos e/ou serviços, procuram superar as expectativas sobre estes, além de criar um diferencial sobre o serviço e/ou produto comercializado. Os conceitos centrais tem fundamento nas necessidades, demandas e desejos dos clientes e são a base para a construção da teoria do marketing.

Kotler apud Las Casas (2019) afirma:

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”.
(KOTLER apud LAS CASAS (2019))

Entretanto, segundo American Marketing Association (AMA) apud Las Casas (2019), temos como definição do conceito: “marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Em sua concepção o marketing não é somente vender e satisfazer o consumidor, mas agregar valor a determinadas marcas e produtos com o objetivo de aumentar a sua importância para o público alvo.

Atualmente é evidente o quanto o mercado é amplo e que há uma infinidade de produtos/serviços à disposição do consumidor. Dessa forma os gestores das empresas precisam pensar em como fazer a comercialização desses produtos, ou

seja, as empresas têm que traçar estratégias decisivas como localização, tipos de loja que o produto seja comercializado e o armazém para o estoque. Além disso, os gestores teriam que pensar em como fariam a divulgação do produto/serviço. (LAS CASAS, 2019).

Las Casas (2019) afirma que os quatro componentes essenciais para a comercialização é: ter um produto, estabelecer um preço, estabelecer como será a distribuição do produto e como será divulgado. Estes são a base da comercialização e a essência para a oferta comercial. O termo usado para esse conjunto de componentes é o composto de marketing (mix de marketing), desenvolvido na década de 1950. Portanto os quatro compostos do mix de marketing também conhecidos como 4Ps são preço, praça, produto e promoção.

Conforme Las Casas (2019), McCarthy modificou a forma de ser falado o composto de marketing para 4Ps, atualmente é o conceito mais usado por sua simplicidade e praticidade.

A respeito do mix de marketing Silva e Pinheiro (2017) apud Encarnação (2018, p.16) afirmam que:

“Baseia-se na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existente (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça) e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço)”. (SILVA E PINHEIRO (2017) apud ENCARNAÇÃO (2018, p.16))

Dessa forma o mix de marketing tem por objetivo buscar estratégias eficazes para atingir o público alvo.

A figura 1 abaixo mostra como é aplicado o mix de marketing em conjunto.

Figura 1: Aplicação do mix de marketing em conjunto



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17) apud Diniz e Valdisser (2018), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Kotler e Armstrong (2013, p.40) apud Pedroso (2017) defendem o mix de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo”.

Segundo Kotler (2006) apud Pedroso (2017), há uma crítica sobre os 4 Ps, que é sustentada pela tese de que os 4 Ps apresentam uma visão de mercado em relação ao ponto de vista do vendedor e não do consumidor. Em sua opinião o ponto de vista do consumidor seria melhor representado pelos 4 Cs.

Kotler (2006, p.126) apud Pedroso (2017) ainda destaca:” Os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender aos 4 Cs do cliente e utilizá-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos 4 Ps”.

O composto de marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias que visam atingir metas das organizações e gerar valores aos clientes. (CHURCHILL E PETER, 2000 apud PEDROSO, 2017).

O marketing muitas vezes é interpretado de forma simples como, por exemplo, propaganda e venda, porém o conceito e a aplicação deste vai muito mais além, o

marketing está presente em nossas vidas e muitas vezes não temos essa percepção. Nessa concepção Las Casas (2006) apud Encarnação (2018) comentam a importância em se aprofundar no conceito de marketing, pois em algum momento da vida surgirá uma oportunidade em aplicar técnicas e estratégias de marketing.

Pode-se perceber, que o marketing será abordado de diversas maneiras, sem ter um padrão correto, pois cada um irá desenvolver o marketing de acordo com a satisfação das necessidades identificadas.

No decorrer dos anos surgiram vários segmentos do marketing desempenhando diversas atividades na relação social e nas relações empresariais lucrativas e não lucrativas. Em meio a essas novas modalidades estão: marketing pessoal, marketing digital, marketing social, marketing de relacionamento, marketing de influência entre outros (COBRA (1997) apud ENCARNAÇÃO (2018)). Neste trabalho abordaremos no próximo tópico o conceito sobre marketing digital.

2.1 Marketing Digital

A partir do advento da internet, no final dos anos 1960, houve a necessidade do Marketing de ajustar-se às novas tecnologias, surgindo assim, o Marketing Digital. Pode-se definir Marketing Digital como:

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.” (TORRES, 2010, n.p. apud PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013)

Nesse contexto da internet e posteriormente das mídias sociais, no qual há um crescente número de pessoas consumindo conteúdos digitais, as organizações se sentiram motivadas a ingressarem no cenário digital como forma de estratégia de crescimento da marca. Entretanto, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), há dois desafios no avanço do profissional do marketing: conquistar a atenção dos consumidores e estabelecer diálogos em prol de obter confiança sobre a marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda afirmam que ao decidirem sobre determinada compra, os consumidores são influenciados por três fatores. O primeiro seria o marketing realizado nas diferentes mídias, como redes sociais, anúncios na televisão e jornais. O segundo, pelas opiniões de pessoas conhecidas, e o terceiro por conhecimentos ou experiências prévias com a organização.

Relacionando com o que parágrafo acima, o consumidor contemporâneo ao realizar uma compra busca conhecer o produto ou serviço antecipadamente. As experiências de consumidores com aquela marca, quando são expostas, irão interferir em futuras compras de possíveis clientes. (TORRES, 2009)

Sendo assim, pode-se perceber que ao realizar uma compra, o consumidor tem buscado inicialmente conhecer a marca, e principalmente ter referências de família e amigos que já usufruíram do produto ou serviço anteriormente, sendo influenciadas positiva ou negativamente.

2.1.1 Mídias Sociais

Segundo Torres (2009, p.113), as mídias sociais podem ser definidas como:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113).

As mídias sociais são um importante instrumento para divulgação de marcas e conteúdo, além de serem um canal para a construção do relacionamento entre clientes e fornecedores. Barger (2013) afirma que elas possuem o poder de aprimorar o atendimento ao consumidor e conscientizá-los sobre produtos e serviços, desde que esses sejam satisfatórios.

Dentre as mídias sociais existentes, as mais utilizadas atualmente para disseminação de produtos e serviços, além de alcance do público alvo são:

Facebook: O Facebook foi fundado em 2004 nos Estados Unidos, por Mark Zuckerberg, programador de software e dois meses após ter sido criado já possuía mais de 70.000 utilizadores, alcançando uma enorme adesão que nenhuma outra rede conseguiu registrar. É um site onde o utilizador necessita criar um perfil, que pode conter conteúdo privado ou estar totalmente público, indicando as informações pessoais como: o local onde vive, data de nascimento, onde trabalha e entre outros. O usuário deve colocar uma fotografia que é chamada “foto de perfil”, para que seja reconhecido facilmente. Através desse perfil, o usuário pode começar a “fazer

amizadas” com outras pessoas que estejam associadas à essa plataforma, compartilhando mensagens, fotografias e vídeos e ainda terem acesso a uma imensa variedade de conteúdos que o site e os seus usuários oferecem, como jogos, comunidades virtuais e anúncios. Sendo assim, as estatísticas desta rede social apontam que quase um terço da população mundial utiliza este site. (RODRIGUES, 2020, pg. 18)

Instagram: O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Caracteriza-se por ser um aplicativo de imagens e vídeos, em que as pessoas interagem seguindo umas às outras. Elliott (2014) apud Aração et al (2016) aponta que “o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%, ou seja, a interação é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo.”

TikTok: Criado em 2016 pela startup chinesa ByteDance, atualmente é um dos aplicativos mais baixados da App Store e Play Store (loja de aplicativos da Apple e do Android), contendo mais de 800 milhões de usuários espalhados pelo mundo e está entre as dez mídias sociais mais acessadas, segundo Monteiro (2020).

De acordo com Monteiro (2020), os usuários podem criar, postar e compartilhar vídeos até 60 segundos e os conteúdos são organizados por multimídia. A criatividade dentro do aplicativo é o principal lema da empresa, pois priorizam conteúdos criativos sem complexidade. “O TikTok é o principal destino para vídeos móveis de formato curto. Nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria” (TIKTOK (2020) apud MONTEIRO (2020)). O aplicativo vem crescendo constantemente desde 2019, mas se popularizou devido ao distanciamento social por conta do Corona Vírus (COVID-19), para amenizar e evitar a proliferação do vírus o aplicativo se tornou uma forma de descontração e também uma ferramenta de trabalho para digitais influencers e empresas/marcas contratantes.

Twitter: Lançado em 2006 o Twitter pode ser definido como um micro mensageiro no qual os usuários são convidados a responder à pergunta “What’s happening?” (O que está acontecendo?). O Twitter permite que seus usuários construam perfis públicos e que associem suas redes de contatos, tornando visíveis essas conexões (BOYD & ELLISON, 2007; ELLISON, STEINFIELD & LAMPE, (2007) apud RECUERO, ZAGO (2009)).

Retomando à fala de Torres (2009) sobre a influência exercida pelas mídias sociais, observa-se que antes de efetuar a compra ou contratação de um produto/serviço, o consumidor vem buscando saber experiências anteriores de clientes com aquela marca.

Pode-se perceber, portanto, que o modo como é feita a divulgação pode interferir de forma significativa nos resultados obtidos. Sendo assim, é necessário

possuir uma estratégica disseminação do marketing, nunca deixando de lado a transparência sobre aquele produto ou serviço.

Nesse cenário de transmitir a melhor versão possível nas mídias sociais, conquistando a confiança do consumidor e alcançando um número de pessoas significativo, os influenciadores digitais ganharam um destaque como ferramenta estratégica através do marketing de influência, sendo muito requisitados pelas organizações atualmente.

2.2 Marketing de Influência

Marketing de influência segundo Brown e Fiorella (2013) apud Oliveira (2016), é uma estratégia que surgiu através de estudos recentes como o alvo em indivíduos ou grupos específicos, ao invés de focar no mercado global como um todo. Os autores demonstram que o conceito de influência ainda é mal interpretado e complexo. A influência é considerada como uma força que é gerada por uma pessoa ou organização que acarreta reação em outra pessoa, como por exemplo, uma religião influencia os indivíduos em suas atitudes e crenças.

Entretanto, nos dias atuais onde a maioria das pessoas estão conectados e com um acesso imenso a dados e informações, desde anúncios, notícias a opiniões, com isso a internet e as comunidades virtuais criaram um universo de forma que todas as pessoas podem ser potenciais influenciadores, líderes de opiniões e fontes de informação (BROWN E FIORELLA (2013) apud OLIVEIRA (2016)).

Reis (2015) apud Oliveira (2016) aponta que as estratégias de marketing e comunicação estão sendo mais usadas, baseado nas histórias da marca e na comunicação inteligente, ao invés de focar somente no produto a ser anunciado. Os influenciadores desenvolvem conteúdos de acordo com o produto/serviço com o intuito de mudar hábitos de consumo e fazer com que os consumidores percebam o valor das marcas.

Devido as comunidades virtuais e os indivíduos que possuem um numero relevante de seguidores que incentivam a compartilhar informações e opiniões, todos acabam se tornando influenciadores. Por isso, se tornou crucial para as marcas/empresas contratantes determinar quais influenciadores possuem o perfil mais adequado para fazer a divulgação de seus produtos. (OLIVEIRA, 2016).

O marketing de influência atua acima de tudo nos hábitos de consumo e na percepção de valor sobre um produto ou marca por parte de determinado publico alvo. Através da criação de tendências e formação de opiniões os influenciadores tem a capacidade de criar um sentimento de desejo dentro consumidor de determinado produto/serviço. Os estudos sobre marketing de influência apontam que para ter estratégias mais eficazes sobre, o primeiro passo é reconhecer o espaço que está inserido e determinar o seu publico alvo, criar conteúdos que prendam atenção dos influenciados para aumentar a audiência e por ultimo escolher de fato

os influenciadores que transmitem maior impacto para a divulgação dos produtos/serviços. Ao longo da estratégia é feito uma avaliação do impacto e a efetividade da comunicação causado pelos influenciadores sobre os influenciados, tendo como objetivo alterar ou sugerir novos hábitos de consumo. (REIS (2015) apud OLIVEIRA (2016)).

Pode-se perceber o quão o marketing de influencia juntamente com os influenciadores são importantes nos dias de hoje na divulgação de produtos/serviços, através de suas estratégias estabelecidas e plataformas para a divulgação e elevação de audiência como por exemplo, as redes sociais Instagram e Tik tok.

2.3 Influenciadores Digitais

Influenciadores digitais ou *digital influencers* é um termo designado às pessoas que possuem a capacidade de influenciar outras nas mídias sociais, como *Instagram* e *Youtube*, por exemplo. Ao mostrar seus estilos de vida e expor opiniões sobre os mais variados assuntos, esses indivíduos vão conquistando seguidores de acordo com os nichos que atuam.

Segundo o blog Rock Content (2016), os influenciadores digitais podem ser definidos como:

“Pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda de forma sutil, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas.” (ROCK CONTENT, 2016)

As marcas estão se relacionando com os influenciadores por várias razões. Uma delas é que um grande número de pessoas, em especial os mais jovens, vem tornando como referência para si as personalidades digitais que mais se identificam. Em consequência, as marcas procuram se conectar à esse público aliando-se à essas personalidades, para que ao associar a marca à pessoa, conquistem a mesma confiança. (VIEIRA, 2016).

Entretanto, não basta apenas estabelecer parceria com um influenciador para conquistar melhorias significativas no negócio, é preciso identificar qual personalidade é a melhor referência no segmento, para direcionar o foco ao público-alvo.

Pode-se perceber que diversas são as ações que devem ser executadas para obter êxito no exercício de *digital influencer*, mais do que apenas divulgar um produto ou serviço, o produto-pessoa necessita conhecer e estar próximo do nicho que está inserido, seja para melhoria de sua própria imagem pessoal ou da organização aliada, para que os objetivos sejam plenamente atendidos

3 Metodologia

A metodologia utilizada para este estudo é o tipo quantitativo, quanto à sua abordagem, e exploratório, quanto aos objetivos. Para Creswell (2007) “a pesquisa quantitativa envolve os processos de coleta, análise, interpretação e redação dos resultados de um estudo.”

Alyrio (2009, p.58) afirma que “a pesquisa exploratória é caracterizada pela existência de poucos dados disponíveis, em que se procura aprofundar e apurar ideias e a construção de hipóteses”.

Para realizar o presente estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e revistas, como base para formular todo o embasamento teórico, e além disso, obtivemos dados através de uma pesquisa de campo, que segundo Gonsalves (2001) busca os dados diretamente com a amostra escolhida para pesquisa.

Os dados foram coletados através de um formulário do Google, partindo do universo dos(as) influenciadores(as) digitais, e a amostra será a partir de pessoas que possuem redes sociais e são possíveis consumidores de conteúdo dos influenciadores digitais.

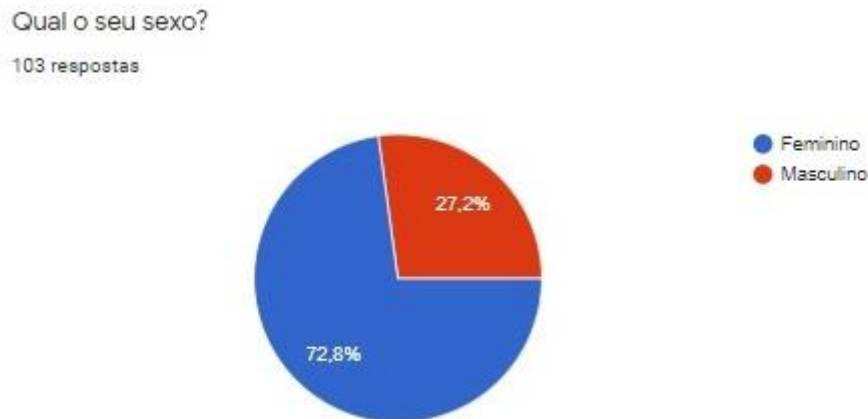
Pretende-se adquirir informações sobre qual tem sido a influência dessas personalidades que divulgam as marcas/empresas no que diz respeito à resultados, e se realmente estão inspirando seu público alvo a consumir marcas e conteúdos produzidos por influenciadores. Além disso, busca-se entender a real demanda das pessoas que consomem esse tipo de conteúdo, e qual os assuntos que acreditam ser mais pertinentes para serem abordados.

Os pontos fracos ou limitações que podem surgir relacionam-se à possível dificuldade para adquirir respostas completas por parte das pessoas que possuem redes sociais e acompanham influenciadores, e também o fato de possivelmente não consumirem conteúdo dessas personalidades.

4 Discussão dos Resultados

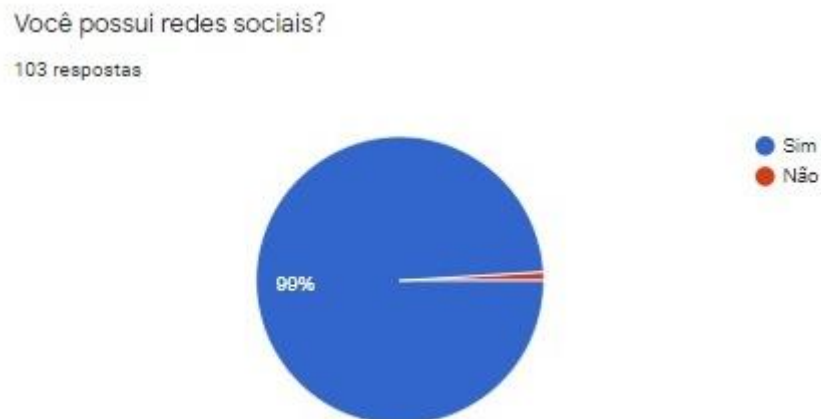
Após realizar uma pesquisa através de formulário do Google com 103 pessoas, obteve-se como resultado 72,8% do sexo feminino e 27,2% do sexo masculino.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 2 – Usuários nas redes sociais



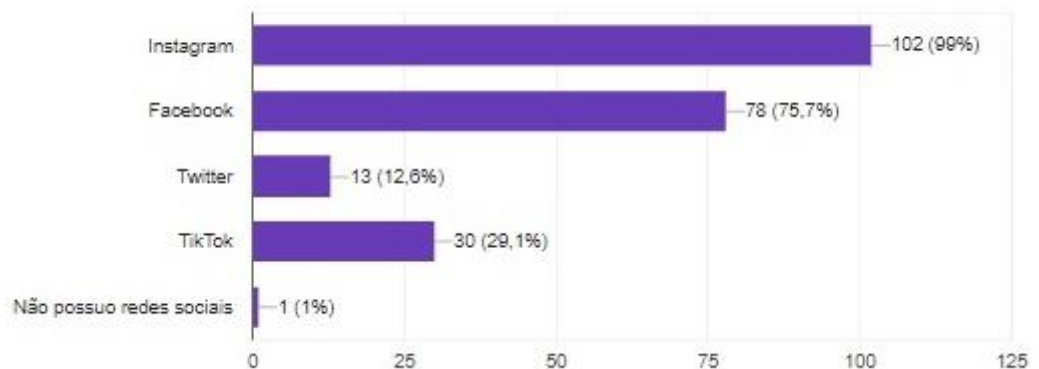
Fonte: Dados da Pesquisa

Ao questionar os entrevistados sobre o uso das redes sociais, 99% disseram possuir ao menos uma rede social, enquanto apenas 1% alegou não ser usuário de nenhuma rede. Torres (2009) afirma que no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, e seu crescimento acontece pela identificação e preferência dos usuários com as formas de interação.

Gráfico 3 – Redes Sociais mais utilizadas

Quais redes sociais você possui?

103 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se perceber observando o gráfico que, as redes sociais mais utilizadas e conseqüentemente mais populares atualmente são Instagram e Facebook, respectivamente. Elliott (2014) apud Aragão et al (2016) aponta que “o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%”

Gráfico 4 – Relação entrevistados e influenciadores digitais

Você segue influenciadores digitais?

103 respostas



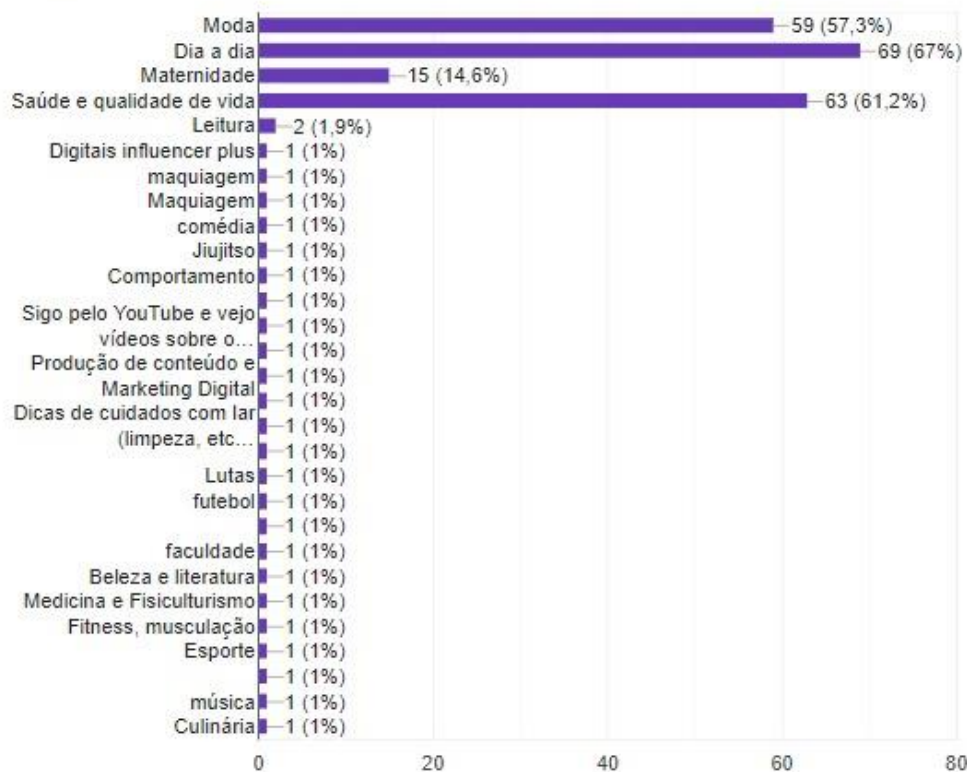
Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre as pessoas que afirmaram possuir ao menos uma rede social, 95,1% seguem influenciadores digitais. Jezler (2017) diz que muitos jovens buscam nesses influenciadores inspirações e referências de comportamento, em razão da proximidade que eles buscam ter com seus seguidores.

Gráfico 5 – Assuntos preferidos

Dos influenciadores que você segue, quais são os assuntos preferidos?

103 respostas



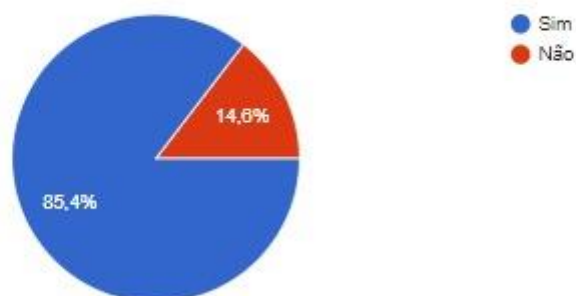
Fonte: Dados da Pesquisa

No âmbito de conteúdos preferidos, os entrevistados em sua maioria apontaram que as opções “moda”, “dia a dia” e “saúde e qualidade de vida” são as que mais tem relevância para serem acompanhadas. De forma geral, Oliveira (2016) relata que tanto os conteúdos, quanto as personalidades (influenciadores) são femininas.

Gráfico 6 – Quanto aos princípios

Você já deixou de seguir algum influenciador digital por ir contra seus princípios?

103 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

Uma questão de extrema importância que pôde ser observada é que: apesar de grande parte dos entrevistados seguirem influenciadores, 85,4% já deixaram de segui-los por terem opiniões que não condiziam com o que acreditavam. Segundo Jezler (2017) “o usuário no ciberespaço escolhe aquilo que vai consumir, busca o conteúdo e interage, não é mais aquele sujeito passivo absorvendo as programações impostas”. Sendo assim, constata-se que os posicionamentos expostos pelos influenciadores irão impactar diretamente em sua reputação.

Gráfico 7 – Persuasão

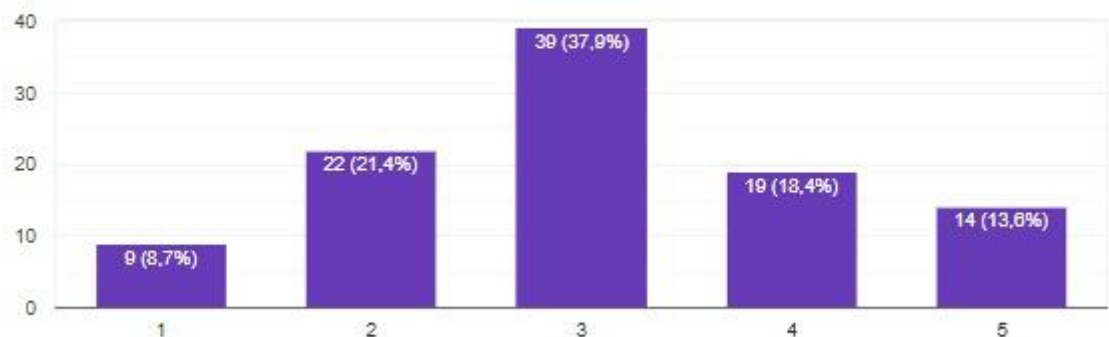


Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 8 – Nível de Influência

Compro produtos e serviços que são indicados por influenciadores

103 respostas

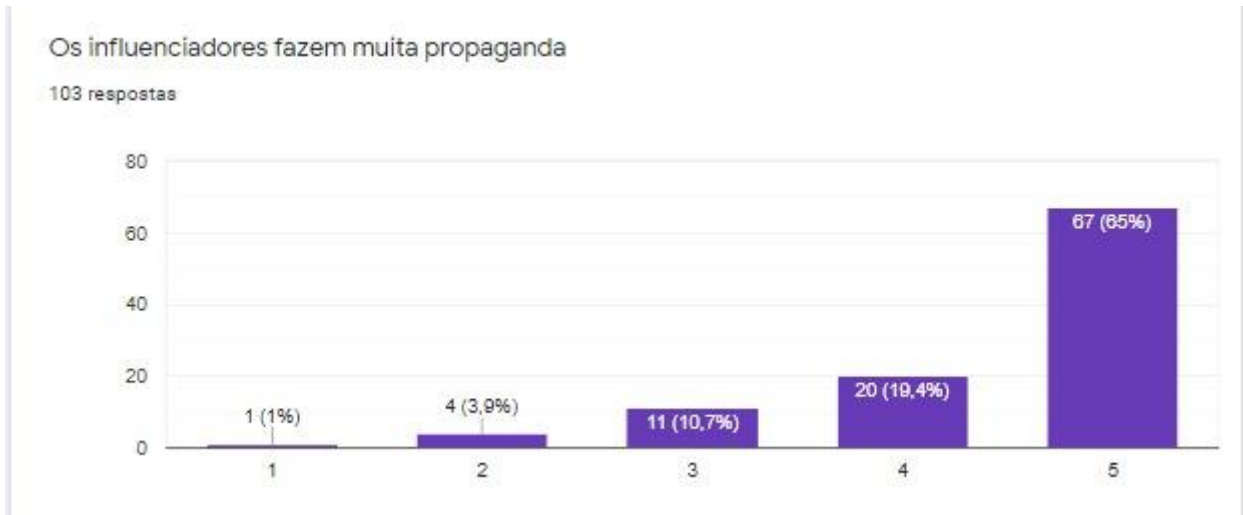


Fonte: Dados da Pesquisa

Relacionando os gráficos 7 e 8 que são referentes à influência em compra de produtos e serviços, 45,6% e 37,9% dos entrevistados, respectivamente, acreditam

que ao adquirir um produto/serviço a persuasão dos influenciadores é neutra, mantendo suas vontades próprias.

Gráfico 9 – Opinião quanto às propagandas



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10 – Frequência com que acompanha influenciadores



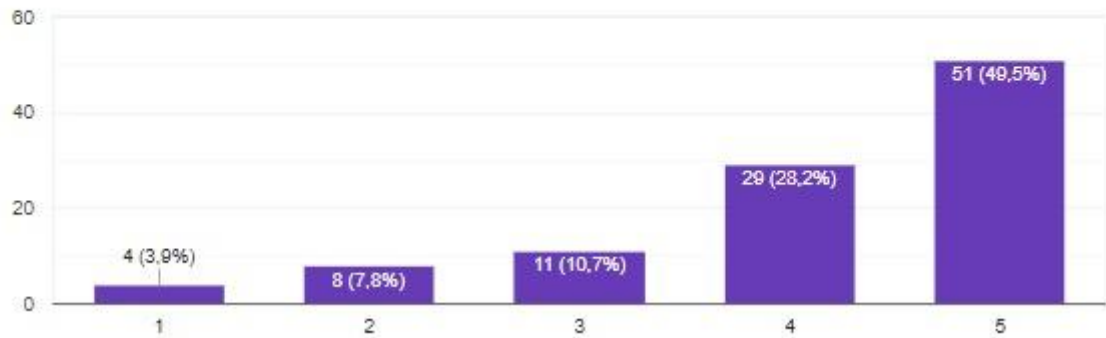
Fonte: Dados da Pesquisa

Outro aspecto importante que interliga os gráficos 9 e 10 é o fato de que dessas 103 pessoas, 65% consideram que os influenciadores fazem muita propaganda, e 29% não acompanham a vida dos influenciadores assiduamente. Esse caso pode ser analisado como a forma que as propagandas são transmitidas estão se tornando “cansativas”, ao ponto de que os entrevistados não tenham mais tanto interesse em acompanhar os conteúdos frequentemente.

Gráfico 11 – Influência quanto ao estilo de vida

Já me senti influenciada positivamente por acompanhar algum influenciador, seja sobre moda, estilo de vida, alimentação ou outros

103 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

Analisou-se que nos gráficos 9 e 10 o poder de influência sobre compras de produtos/serviços é imparcial. Em contra partida, no gráfico 11 verifica-se que 49,5% dos entrevistados sentem-se motivados a acompanhar influenciadores que possuem estilos de vida e alimentação saudáveis, ou que estão ligados às questões da moda, ou seja, aspectos que trarão algum benefício em seus hábitos de vida. Para Jezler (2017) “quando o sujeito se enxerga de uma maneira singular, e se reconhece nos influenciadores de um segmento específico que lhe agrada, como, por exemplo, blogs de moda, ele reflete em padrões de comportamento de consumo”

Ao responderem à pergunta “Qual influenciador digital você mais gosta de acompanhar e por qual motivo?” as principais respostas basearam-se em autenticidade, vida real e posicionamentos, sendo as imagens mais citadas Rica de Marre, Giovanna Ewbank, Jady Meireles e Bianca Rodrigues, interligando novamente à citação de Oliveira (2016) de que em sua maioria as personalidades são mulheres.

Por fim, na questão “Qual aspecto você acredita ser mais importante para ser abordado por influenciadores?” os assuntos mais apontados foram a desmistificação de uma realidade perfeita; temas da saúde, seja ela física ou mental; posicionamentos sobre assuntos sociais importantes, como LGBTQI+, racismo, desigualdade social, feminismo; autoestima e amor próprio.

5 Considerações Finais

O intuito deste trabalho baseou-se em apresentar a importância do marketing de influência para os resultados das organizações atualmente, no que diz respeito à confiabilidade e valorização da imagem empresarial, considerando que o principal meio de promoção e divulgação de produtos/serviços são as redes sociais, em destaque o *Instagram* e o *Facebook*.

Além disso, buscou-se compreender qual tem sido a relevância dos influenciadores digitais no dia-a-dia das pessoas que acompanham o conteúdo dessas personalidades, se estão incentivando e despertando interesse no consumo dos produtos/serviços divulgados.

Constatou-se que há sim uma influência sendo exercida, principalmente sob os hábitos de vida dos consumidores de conteúdo, entretanto, com relação a produtos e serviços, ainda é necessário que as propagandas sejam abordadas de uma forma diferente e indireta.

Investigou-se quais são os assuntos sociais e cotidianos mais pertinentes a serem abordados, a fim de entender se os influenciadores digitais estão direcionando o foco de seu trabalho para a direção correta. Pôde-se concluir que as pessoas entrevistadas vêm procurando influenciadores que mostrem a realidade de suas vidas, posicionem-se sobre assuntos sociais importantes e ajudem no processo de amor próprio e aceitação.

Por fim, pretende-se auxiliar com o presente artigo, futuras pesquisas a respeito do que ainda pode ser refinado no conteúdo de influenciadores digitais, em especial na divulgação das marcas, para que os seguidores se sintam mais satisfeitos e representados.

Referências

ALYRIO, Rovigati Danilo. *Métodos e técnicas de pesquisa em administração*. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2009. 281 p.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. *Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo*. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>. Acesso em: 22 out. 2020.

BARGER, Christopher. *O Estrategista em Mídias Sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa*. São Paulo: Dvs Editora, 2013. Disponível em: books.google.com.br/books/about/O_Estrategista_em_M%C3%ADdias_Sociais.html?id=6HawDQAAQBAJ&redir_esc=y. Acesso em: 11 maio 2020.

Conceitos de marketing digital. Portal Educação. 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/conceitos-de-marketingdigital/43710>. Acesso em: 10 outubro 2020

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p. Tradução de: Luciana de Oliveira da Rocha. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4573912/mod_resource/content/1/Creswell.pdf. Acesso em: 18 maio 2020.

DINIZ, Bruna Aparecida; VALDISSER, Cassio Raimundo. *OS 4P'S DE MARKETING COM FOCO NA COMUNICAÇÃO: um estudo de caso na academia alpha*. Revista Getec: Gestão Tecnologia e Ciências, Monte Carmelo, v. 7, n. 18, p. 1-20, 2018. Semestral. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1496/1023>. Acesso em: 15 abr. 2020.

ENCARNAÇÃO, Raiany Anjos da. *Marketing Pessoal como ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional de universitários*. 2018. 59 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/2318>. Acesso em: 05 abr. 2020.

GARCIA, Solimar. *Marketing para Cursos Superiores*. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2019. 290 p. Disponível em: integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580393798. Acesso em: 15 abr. 2020.

GONSALVES, Elisa Pereira. *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. Campinas: Alínea, 2001. 80 p. Disponível em: <https://elizabethruano.com/wp->

content/uploads//2018/02/gonsalves-2001-escolhendo-o-percurso-metodologico.pdf. Acesso em: 18 maio 2020.

JEZLER, Priscila Wândega. *OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. 2017. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25019>. Acesso em: 26 out. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KUAZAQUI, Edmir; HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus. *Gestão de Marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas*. São Paulo: Editora Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889>. Acesso em: 5 abr. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. *TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MIDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA*. Latino-Americana de Estudos Científicos, São Luís, v. 1, n. 2, p. 1-16, 01 mar. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>. Acesso em: 05 nov. 2020.

O papel dos influenciadores para uma estratégia de marketing. Rock Content. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/influenciadores/>. Acesso em: 11 maio 2020.

OLIVEIRA, Sofia. *Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em portugal*. 2016. 103 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016. Disponível em: ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf. Acesso em: 28 out. 2020.

PEDROSO, Tassiana de Paula. *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA VENDAS: estudo de caso em uma loja de vestuário feminino da cidade de formiga* :: mg. 2017. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Formiga Unifor-mg, Formiga, 2017. Disponível em: https://bibliotecadigital.unifor-mg.edu.br:21015/jspui/bitstream/123456789/492/1/TassianaPaulaPedroso_TCC.pdf. Acesso em: 10 maio 2020.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. *Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no twitter*. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <http://201.33.98.90/index.php/libero/article/view/498>. Acesso em: 22 out. 2020.

RODRIGUES, Sara Firmino. *AS REDES SOCIAIS COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS*. 2020. 68 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2020. Disponível em:
<https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/10356/1/disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sara%20Firmino%20Rodrigues%20Final.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2020.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social instagram*. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016, Caruaru. Disponível em:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 31 out. 2020

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

VIEIRA, Eduardo. *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio & Mensagem. 2016. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 11 maio 2020.

Anexos:

1 – Formulário do Google Forms criado para pesquisa

Perguntas Respostas 103

Pesquisa Marketing por Influência

Pesquisa acadêmica para trabalho de conclusão de curso, para entender a atuação dos (as) influenciadores digitais na sociedade.

Qual o seu sexo? *

Feminino

Masculino

Você possui redes sociais? *

Sim

Não

⋮

Quais redes sociais você possui? *

Instagram

Facebook

Twitter

TikTok

Não possui redes sociais

Você segue influenciadores digitais? *

Sim

Não

Agora preciso que você indique de acordo com as afirmações abaixo, o que você concorda e o que você discorda em uma escala de 1 a 5

A - Sobre consumo de produtos indicados pelos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais me ajudam a fazer melhores escolhas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os influenciadores fazem muita propaganda *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Já me senti influenciada positivamente por acompanhar algum influenciador, seja sobre moda, estilo de vida, alimentação ou outros *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Qual influenciador digital você mais gosta de acompanhar e por qual motivo? *

Texto de resposta curta
.....

Qual aspecto você acredita ser mais importante para ser abordado por influenciadores? *

Texto de resposta curta
.....