

INFLUENCIADORES DIGITAIS: REALMENTE PERSUADINDO OS CONSUMIDORES?

Autoria

RAFAELA ROTONDO BESSA
ADMINISTRAÇÃO /UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA

Daiane Tretto da Rocha
ADMINISTRAÇÃO /UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA

Luis Claudio de Jesus Silva
ADMINISTRAÇÃO /UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA

GEORGIA PATRÍCIA DA SILVA FERKO
ADMINISTRAÇÃO /UFRR

Professor Orientador

DAIANE TRETTO DA ROCHA

Resumo

O marketing digital vem avançando e possibilitando inúmeras alternativas para a venda e produtos e serviços, por meio da divulgação junto a pessoas influentes na web. Este trabalho tem como objetivo avaliar a relação existente entre os influenciadores digitais e a tomada de decisão de compra dos consumidores de uma franquia conhecida nacionalmente. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa com consumidores no segmento de varejo. Apesar da maioria dos entrevistados (92%) seguir um influenciador digital, apenas 42% do montante total da pesquisa reforçam a credibilidade dos influenciadores digitais ao afirmar que preferem produtos indicados por estes. Verificou-se que, de todos os participantes, 40% já compraram algum produto na empresa por indicação de um influenciador. E mesmo entre os consumidores que não efetuaram a compra, 50% tiveram interesse em saber mais detalhes sobre o produto, buscando informações na página da empresa ou indo até a loja, demonstrando que, em algum nível, o influenciador digital interfere na sua intenção de compra.

ÁREA TEMÁTICA: 8 MARKETING

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: REALMENTE PERSUADINDO OS
CONSUMIDORES?**

Resumo

O marketing digital vem avançando e possibilitando inúmeras alternativas para a venda de produtos e serviços, por meio da divulgação junto a pessoas influentes na web. Este trabalho tem como objetivo avaliar a relação existente entre os influenciadores digitais e a tomada de decisão de compra dos consumidores de uma franquia conhecida nacionalmente. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa com consumidores no segmento de varejo. Apesar da maioria dos entrevistados (92%) seguir um influenciador digital, apenas 42% do montante total da pesquisa reforçam a credibilidade dos influenciadores digitais ao afirmar que preferem produtos indicados por estes. Verificou-se que, de todos os participantes, 40% já compraram algum produto na empresa por indicação de um influenciador. E mesmo entre os consumidores que não efetuaram a compra, 50% tiveram interesse em saber mais detalhes sobre o produto, buscando informações na página da empresa ou indo até a loja, demonstrando que, em algum nível, o influenciador digital interfere na sua intenção de compra.

Palavras-chave: Marketing; Influenciadores Digitais; Tomada de Decisão.

Introdução

O advento da Era Digital trouxe para as empresas o desafio de tornar-se competitiva no mercado e conquistar a atenção dos consumidores em meio a tanta informação. Estima-se que em 2012 foram publicados por mês mais de 20 mil banners nas mídias digitais (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013). Para cada consumidor brasileiro, são exibidas em média 1.800 propagandas somente nas plataformas online (COMSCORE, 2013).

Com o grande fluxo de anúncios publicitários nos meio de comunicação, os consumidores buscam por fontes confiáveis para obter informação sobre os produtos e/ou serviços que pretendem adquirir. Eles encontram esta informação nos perfis dos influenciadores digitais, pessoas que testam produtos, serviços e/ou eventos e dão seu parecer sobre a qualidade desses.

Um dos fatores motivadores para a realização do presente trabalho é a relevância do tema para as organizações, visto que, mesmo não se investindo em marketing digital, a imagem da empresa é afetada positiva ou negativamente pela troca de informação entre os usuários da rede online. Além disso, os influenciadores digitais são um novo nicho de mercado que vem ganhando cada vez mais reconhecimento no cenário nacional.

Do ponto de vista empresarial, o presente trabalho poderá contribuir para que as empresas entendam a importância e o impacto exercido pelos influenciadores digitais no cotidiano das pessoas, fazendo com que eles se tornem uma voz cada vez mais relevante na divulgação de produtos e/ou serviços. Para a comunidade científica, o estudo reúne informações relevantes no que se refere ao tema, visto que é uma temática atual e ainda é pouco explorado no meio acadêmico.

Nas hipóteses apresentadas neste trabalho, supõe-se que se os influenciadores digitais influenciam o comportamento das pessoas ao redor do mundo, então os moradores de Boa Vista – RR também serão influenciados. Do mesmo modo, se a mídia digital utilizada pelo influenciador for o Instagram, então as pessoas influenciadas serão em sua maioria das gerações Y e Z. Acredita-se também que se as empresas locais possuírem produtos e/ou serviços divulgados por influenciadores digitais, então os consumidores estarão mais propensos a adquirir as mercadorias dessas empresas.

Tendo em vista este cenário, o presente trabalho tem como objetivo principal descobrir se os influenciadores digitais locais exercem influência sobre o processo de decisão de compra dos consumidores de Boa Vista – RR. Para isso, foram traçados três objetivos específicos: levantar como se desenvolve o processo de decisão de compra dos consumidores; traçar o perfil do público dos influenciadores digitais de Roraima; e descobrir qual a rede social mais utilizada pelos consumidores.

Marketing Digital e influenciadores digitais

Este cenário de avanços na informática modificou significativamente a relação entre clientes e empresas. A rápida expansão da internet, em 1990, possibilitou uma interatividade cada vez mais personalizada no atendimento dos clientes, além da proximidade desses com as organizações e, conseqüentemente, uma capacidade maior de troca de informações (HOFMEISTER, 2000).

Conforme Miranda (2003), a comunicação via internet não segue o padrão clássico da comunicação unilateral. As informações disponibilizadas

nas plataformas midiáticas permitem intervenções e acréscimos do receptor, evidenciando a interatividade concebida nesse meio digital.

Para Cobra (2010, p. 201), “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”. Sheth, Mittal e Newman (2001), definem que o comportamento de compra do consumidor envolve as atividades realizadas pelas pessoas, tanto físicas quanto mentais, que resultarão em decisões e ações, como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles.

Complementando esse pensamento, Kotler e Keller (2006, p. 172) asseveram que “o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Segundo os autores, os fatores culturais são o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas.

Os fatores sociais são compostos pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2006). Estes grupos de referência exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento das pessoas, seja por expô-las a novos comportamentos e estilos de vida, seja pela aspiração de pertencer a um novo grupo. Kotler e Keller (2006) ressaltam que dentre os grupos de referência, a família é o que exerce a maior influência. Entretanto, com o advento da Era da Informação, as novas gerações estão quebrando esta relação, enfraquecendo a influência da família e fortalecendo o elo com as informações obtidas (HOFMEISTER, 2000).

O processo de decisão de compra é conduzido por determinadas características do consumidor combinadas a um conjunto de fatores psicológicos. São eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Para Kotler e Keller (2006, p. 179), “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idades e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem (sic), estilo de vida e valores”. Segundo os autores, esses processos psicológicos ajudam no entendimento de como os consumidores adotam suas decisões de compra.

Um estudo realizado pelas consultorias Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide (apud KOTLER; KELLER, 2006), revelou que a influência do boca-a-boca afeta, em média, a decisão de compra de duas pessoas. Contudo, quando esse cenário se passa no universo online, esse círculo de influência quadruplica. Anderson (2006, p.97) resalta que os consumidores são os novos formadores de preferência e “agora, a propaganda boca-a-boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva”. Martha Gabriel (2010, p. 249), destaca que “não ter presença digital é o mesmo que não existir realmente”, pois, segundo a autora, é por meio dessa presença que são estabelecidos os contatos entre clientes e marcas.

A quantidade de informação disponível para os consumidores é infindável. Uma pesquisa feita pelo serviço AdRelevance¹, em 2012, mostrou que, em todo o mundo, foram publicados por mês mais de 20 mil banners nas mídias digitais (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013). Somente o brasileiro vê em média 1.800 anúncios publicitários por mês nas plataformas online, segundo dados divulgados em 2013 pela empresa comScore².

De acordo com a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015³ (PORTAL BRASIL, 2016), 58% da população brasileira utilizava a internet em

junho de 2016. Essa proporção é 5% superior à obtida no levantamento de 2014. A pesquisa aponta também que o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet são os smartphones. Com esse novo panorama, surge a necessidade de atrair novos consumidores e manter um relacionamento com eles.

Mesmo com o marketing digital proporcionando maior visibilidade para as empresas, o *merchandising* propagado no meio online pode, por vezes, não ser efetivo. A pesquisa online TG.Net⁴, do IBOPE Media, levantou que, em 2012, 33% dos consumidores brasileiros consideravam a publicidade online mais divertida do que os outros anúncios. 49% dos entrevistados acreditava que o anúncio patrocinado é uma maneira eficaz de anunciar um produto e/ou serviço (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2012).

Entretanto, esse cenário foi modificado com o decorrer dos anos. Conforme dados divulgados pela Kantar Media⁵, em 2017, 75% dos entrevistados declararam gostar ou não se incomodar com a publicidade off-line. Todavia, em se tratando de anúncios online, esse número cai para 61% (KANTAR MEDIA, 2017).

Essa alteração na preferência dos consumidores pode ser explicada pela repetição excessiva dos anúncios nas plataformas digitais. 71% dos entrevistados declararam que veem o mesmo anúncio diversas vezes em suas mídias. Por esse motivo os profissionais de marketing estão buscando cada vez mais conquistar presença gratuita nas mídias digitais (BORGES, 2016).

Um artigo⁶ publicado na revista norte americana Entrepreneur, em 2017, revelou que os consumidores estão se tornando imunes as formas tradicionais de propagandas online. 26% dos usuários de *desktop* e 15% dos donos de dispositivos móveis utilizam bloqueadores de anúncios para remover as publicidades no universo digital. Em vista disso, muitas organizações estão investindo em formas diferentes para propagar a sua marca na Web. Um exemplo disso é a parceria com bloggers e influenciadores digitais nas redes sociais.

Capra (2005, p.94) corrobora com essa autora quando afirma que “as redes sociais são antes de tudo, rede de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais, as relações de poder e assim por diante”. Quando essas redes sociais são digitais, ao invés de pessoas, os atores são representados pelas mídias digitais, como, por exemplo, o WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram.

Amplamente utilizadas pela população mundial, às redes sociais digitais são sites e/ou aplicativos que permitem o compartilhamento de informação entre as pessoas. A 26ª edição do Internet Pop⁷ indicou que 70% dos brasileiros possuía acesso à internet em 2014 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2014). 38% desses internautas não conseguia ficar mais do que algumas horas sem checar suas redes sociais.

A pesquisa online nacional CONECTAí Express⁸ (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2017), realizada com dois mil internautas em junho de 2017, divulgou o ranking dos aplicativos de redes sociais que os internautas brasileiros possuem. A figura abaixo mostra os resultados obtidos pela pesquisa.

Um estudo divulgado em dezembro de 2016 pelo site SproutSocial⁹ constatou que 90% dos consumidores procuram informações sobre produtos e empresas nas redes sociais antes de adotar uma decisão de compra. Todavia,

92% desses confiam mais em recomendações feitas por indivíduos, mesmo que não os conheçam, do que as anunciadas por marcas (ENTREPRENEUR, 2017). Esse comportamento pode ser explicado pelas transformações dos valores das novas gerações e pelas inovações tecnológicas de comunicação e informação (HINERASKY, 2012).

Com o surgimento de novas redes sociais, os blogueiros foram migrando gradualmente para outras mídias, como o Facebook, Twitter e Instagram, dando início as personalidades conhecidas como *creators*¹⁰ (*youtubers, instagrammers, snappers...*) ou influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são pessoas que possuem um potencial de influenciar outras pessoas devido a atributos como: frequência de comunicação, persuasão pessoal ou tamanho da rede social (NONPROFIT BUSINESS ADVISOR, 2015 apud ZIETEK, 2016, tradução nossa). Eles são formadores de opinião e seus seguidores¹¹ reproduzem e acompanham suas vidas de forma assídua (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

A pesquisa *Influencers Market*¹², realizada em 2016, pelas empresas youPIX, GFK e Airstrip (YOUPIX, 2016), afirma que, ao contrário das celebridades, os influenciadores são pessoas espontâneas e de fácil identificação. Eles mexem com o emocional dos seus seguidores, fazendo com que esses possuam uma maior conexão com suas postagens e *lifestyle*.

A plataforma youPIX¹³ (2017) define que há pelo menos 7 categorias de influenciadores digitais, na qual cada uma atende a um objetivo de comunicação específico da marca. Esses influenciadores estão divididos com base em seu alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento¹⁴ junto a audiência) e relevância (adequado com o assunto ou valores da marca). São eles: Top Celeb, Fit Celeb, Autoridade, Ecosistema, Trendsetter, Jornalistas e Público Interno,

Segundo dados divulgados pela empresa Airstrip¹⁵, existiam, em 2016, 230 mil influenciadores digitais somente no Brasil, sendo que 31,9% deles estavam no Instagram, 31,3% no Facebook, 20,5% no Twitter e 16,2% no YouTube (YOUPIX, 2016). Uma pesquisa realizada em outubro de 2016 pela Snack Intelligence¹⁶ (CLUBE ONLINE, 2016) revelou que o Brasil é o segundo país com mais nomes de influenciadores digitais no top 100 do mundo. Há 24 personalidades brasileiras integrando a lista dos mais influentes, com 3 *creators* posicionados no top 10.

A relevância do engajamento obtido nos *posts* dos influenciadores digitais é uma crescente medida da seguinte forma: número de seguidores; quantidade de visualizações do *post*; número de curtidas na publicação; e quantidade de comentários e compartilhamentos da publicação (YOUPIX, 2016).

Um estudo realizado pela empresa Linqia¹⁷ (2016), com 170 profissionais da área de marketing de diversos segmentos, revelou que o marketing de influência teve um crescimento estrondoso em 2016: 86% dos profissionais participantes da pesquisa utilizaram essa tática em suas campanhas, sendo que 94% desses acharam-no efetivo. A pesquisa detalha que 89% dos profissionais utilizaram o marketing de influência para criar um conteúdo autêntico sobre suas marcas; 77% usaram-no para obter engajamento entre os consumidores e as empresa; e 56% empregaram-no para criar um maior tráfego de pessoas em seus websites.

A Associação Brasileira dos Agentes Digitais lançou, em julho de 2017, o Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores, no qual formalizam questões como a necessidade de identificação de posts patrocinados por marcas e o tipo de documento que rege o acordo entre as partes (ABRADI, 2017).

As empresas estão empregando uma maior porcentagem do seu orçamento de marketing para estratégias mercadológicas com o marketing de influência (LINQIA, 2016). Segundo o *Influencer Marketing Hub 2017 Study*¹⁸, em média, o retorno para as marcas em forma de mídia espontânea a cada 1 dólar investido em marketing de influência é aproximadamente 8x maior. Elas utilizam-se de influenciadores para divulgar as suas marcas e adotam um sistema de pagamento diferenciado.

No relatório *The State of Influencer Marketing 2017*, a empresa Linqia (2016) definiu que a precificação dos influenciadores digitais seria por post ou vídeo, brindes ou “experiências” que as empresas oferecem, custo por engajamento que suas publicações promovem, custo por click realizado no site da empresa por consumidores inspirados pelo influenciador e por fim, o custo por aquisição baseado no número de vendas ou inscrições que o influenciador gerou.

Apesar de 57% dos profissionais entrevistados utilizarem o modelo de precificação de pagamento por post ou vídeo, somente 17% deles acharam que essa forma de precificação foi a mais efetiva (LINQIA, 2016). O estudo mostrou que os mais efetivos foram o custo por engajamento e o custo por click, representando 50% das escolhas.

O *Allison + Partners' 2017 Influence Impact Report*¹⁹, relatório sobre o impacto da influência, realizado por Allison e seus parceiros (ENGAGE FOR GOOD, 2017), revelou que 35% dos seguidores de influenciadores digitais são mais suscetíveis a compartilhar informações e se engajarem em causas sociais e ambientais que essas webcelebridades divulgam. Desses, 52% compartilharam informações sobre as campanhas com outras pessoas e 51% contribuíram financeiramente com a causa.

As Gerações Y, Z e Alfa também são conhecidas como Geração Digital, ou Geração Internet. Nascidos a partir do final da década de 1970, estão cada dia mais envolvidos pela tecnologia digital e influenciando o relacionamento entre empresa e cliente (HOFMEISTER, 2000).

Hofmeister (2000, p.18) ressalta que eles

não acreditam que as instituições tradicionais possam lhe proporcionar uma vida boa e tentam assumir pessoalmente a responsabilidade pelas suas vidas. Valorizam bens materiais, mas não estão absortos em si mesmos. Estão mais informados que a geração anterior e preocupam-se com as questões sociais. Acreditam nos direitos individuais, mas não são individualistas, pois discutem cada vez mais sobre a necessidade de mudanças sociais fundamentais.

A Geração Digital é atraída por marcas que possuem uma identidade própria e que promovem seus produtos de acordo com essa identidade. “Eles suspeitam de grandes organizações e demandam mais transparência na divulgação de produtos e marcas” (COELHO, 2013, p. 69). Essa geração está resgatando valores como responsabilidade e ética, apesar de ter características colaborativas e inovadoras.

Segundo dados do IBGE²⁰ (2010), o Brasil possui aproximadamente 207,7 milhões de habitantes. O último censo realizado pelo IBGE, em 2010, apresentou que aproximadamente 66,4% da população brasileira era formada pela Geração Digital (33,2% mulheres e 33,3% homens). Destes, 24,5% pertencem à Geração Y, 26,9% à Geração Z; e 15% à Alfa (IBGE, 2010).

Tabela 1 – Geração Digital do Brasil

Sexo	Homens	Mulheres	Total
Geração Y	12%	12,4%	24,5%
Geração Z	13,6%	13,4%	26,9%
Geração Alfa	7,7%	7,4%	15%
Geração Digital	33,3%	33,2%	66,4%

Fonte: baseado em IBGE (2010).

O estado de Roraima é o menos populoso do Brasil, com 522,6 mil habitantes (PORTAL BRASIL, 2017). De acordo com dados do IBGE²¹ (2010), 77,24 % da população de Boa Vista, capital de Roraima, pertence à Geração Digital (38,22% homens e 39,02% mulheres). 26,55% desses são indivíduos Y; 31,51% são Z; e 19,18% são Alfa (IBGE, 2010).

Tabela 2 – Geração Digital de Boa Vista – RR

Sexo	Homens	Mulheres	Total
Geração Y	12,91%	13,64%	26,55%
Geração Z	15,58%	15,93%	31,51%
Geração Alfa	9,73%	9,45%	19,18%
Geração Digital	38,22%	39,02%	77,24%

Fonte: baseado em IBGE (2010).

Diante do exposto, é possível perceber que a maior parte da população brasileira é formada pela Geração Digital, cenário não divergente em Boa Vista – RR. Esse fator exerce grande impacto no comportamento de compra do consumidor, pois, como visto anteriormente, a Era da Informação, período no qual a essa geração está inserida, enfraqueceu a influência exercida pela família no comportamento das pessoas e fortaleceu o elo com as informações obtidas (HOFMEISTER, 2000).

Metodologia

Este estudo constitui-se uma pesquisa exploratória e descritiva, cujo foco foi descobrir novas informações acerca do tema em questão. A pesquisa foi dividida em três etapas: realização de pesquisa bibliográfica, a fim de colocar o pesquisador em contato com o material já existente; definição das técnicas empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra; e estabelecer as técnicas de registro e análise dos dados coletados, antes que a coleta de dados seja realizada (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O método escolhido para a coleta de dados foi entrevista com roteiro pré-estruturado, realizada via aplicativo WhatsApp com o gestor de marketing da sede da Sapatinho de Luxo, assim como pessoalmente com a influenciadora digital de Boa Vista, Thuany Azevedo. A entrevista foi adaptada do roteiro criado por Batista (2016). Também foram aplicados questionários

online para os consumidores da respectiva empresa, pertencentes à Geração Digital.

O questionário adaptado de Sousa (2016), era composto por dezoito perguntas fechadas, uma aberta e uma com Escala de Likert de 5 pontos. Os dados foram coletados entre os meses de outubro e novembro e totalizaram um universo de 240 casos. Desses, foram eliminadas as respostas das pessoas que não pertenciam à Geração Digital e também dos consumidores que não residiam em Boa Vista, reduzindo o universo para uma amostra de 140 casos.

O universo foi composto pelos consumidores da filial de Boa Vista da empresa Sapatinho de Luxo e teve uma amostragem não-probabilística por conveniência, na qual o pesquisador selecionou os elementos a que possui acesso, admitindo que estes representam o universo (GIL, 2012), formada pelos consumidores pertencentes à Geração Digital.

A análise dos dados foi realizada tanto de forma quantitativa, quanto qualitativa, por meio da tabulação dos dados e análise mais profunda dos resultados encontrados. A análise buscou organizar os dados de maneira que as hipóteses propostas na pesquisa fossem respondidas.

Marketing de Influência da Sapatinho de Luxo

Fundada em 1997, em Manaus – AM, a empresa Sapatinho de Luxo atua no ramo de calçados e bolsas. Com sapatos produzidos nas fábricas do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul, atualmente a Sapatinho de Luxo conta com 26 empresas (entre filiais e franquias) em 6 estados brasileiros, possuindo 189 funcionários. A filial de Boa Vista, localizada na Av. Glaycon de Paiva, nº 251, Centro, está presente na cidade há 3 anos e conta com 6 funcionários fixos, número que varia de acordo com a demanda da época do ano.

Segundo o gestor de marketing, o foco das ações de marketing da Sapatinho de Luxo é voltado para o universo online. O planejamento estratégico para a propaganda e publicidade da loja é feito de acordo com o foco da campanha atual. Uma das estratégias utilizadas é a parceria com influenciadores digitais. Elaborada há cerca de seis anos, essa estratégia mostrou-se eficiente e hoje a loja trabalha com mais de 100 perfis de *creators* cadastrados que são escolhidos de acordo com o tipo de conteúdo que produzem e com o público que possuem.

A empresa mapeou algumas influenciadoras de Boa Vista, segundo o gestor a Thuany Azevedo foi escolhida. Essa parceria trouxe bons resultados para a empresa, não só com novos seguidores nas redes sociais, como também com novos consumidores. Além disso, o ROI²² da utilização dos influenciadores mostrou-se mais lucrativo do que o da publicidade tradicional.

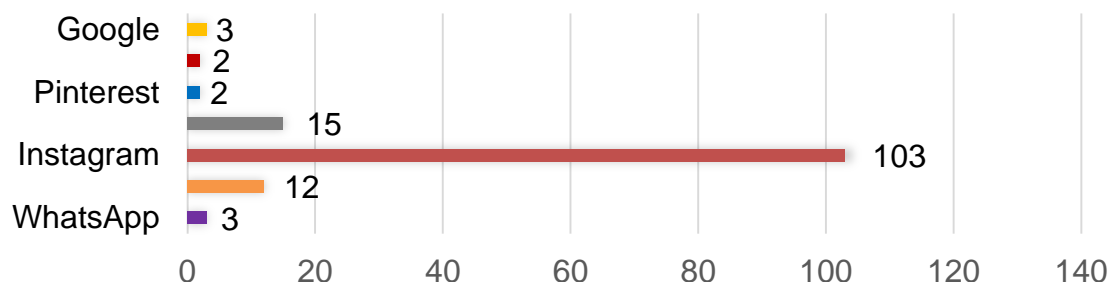
Thuany Azevedo do Nascimento tem 23 anos e há 2 se considera uma influenciadora digital. Atualmente, possui 34,5 mil seguidores no Instagram e controla diariamente os seus números de alcance e impressões a partir da análise dos dados fornecidos pelo Instagram: visitas em seu perfil; dos seus posts; e aumento no número de seus seguidores. Ela procura manter uma linha de postagem diária para entreter seus seguidores e manter suas impressões e alcances. Para exemplificar essa afirmação, a influenciadora contou que quando está muito atarefada e não consegue fazer *stories*, postagem, o que resulta na falta de conteúdo para fornecer às pessoas então ela tenta “recompensar” esse lapso nos dias seguintes.

Outro forma de mensurar o engajamento dos consumidores com suas publicações é por meio do *feedback* das lojas com as quais possui parceria. Thuany Azevedo faz isso principalmente nas empresas que divulga há menos tempo, pois seus seguidores ainda não associaram sua imagem a elas. Uma situação que reflete bem isso foi a ocorrida numa nova parceria da influenciadora com uma empresa: no primeiro mês da parceria a loja alcançou um crescimento de 60% nas vendas comparado ao mês anterior. A confirmação desse fato é que os consumidores chegam às empresas buscando a “blusa da Thuany” ou o “sapato que a Thuany está usando”...

Os entrevistados que responderam ao questionário compreendem consumidores da empresa Sapatinho de Luxo, residentes em Boa Vista – RR, pertencentes à Geração Digital, com idade até 38 anos: 59% possui menos de 23 anos e 41% possui de 23 a 38 anos. Devido à idade, a maioria dos participantes são solteiros (84%), sendo casados apenas 23 desses (16%). Como os produtos oferecidos pela loja são voltados ao universo feminino, 131 dos entrevistados são mulheres (94%) e 9 são homens (6%). Todos se dispuseram a responder esse instrumento de pesquisa de forma voluntária.

No gráfico 1, pode-se verificar o a influencia da rede social Instagram na decisão de compra do público pesquisado.

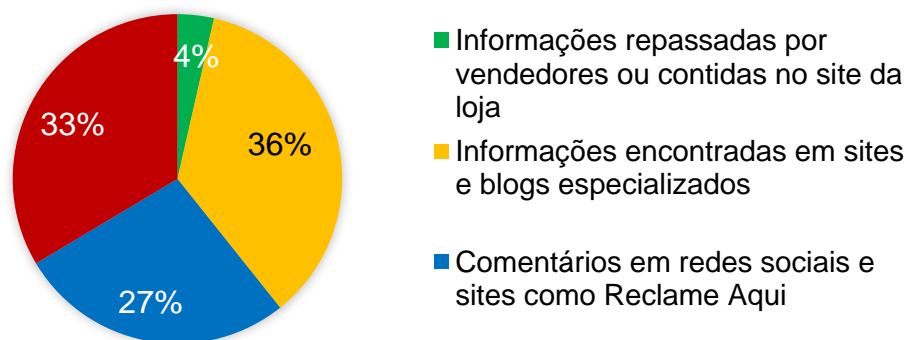
Gráfico 1 – Pensando em todas as redes sociais que você possui, em qual delas você mais pesquisa sobre produtos e empresas?



Fonte: elaboração própria (2017)

Os entrevistados ressaltaram que a opinião que mais pesa em sua decisão quanto a elogios e/ou críticas a algum produto são as informações encontradas em sites e blogs especializados, seguidas por comentários de amigos e conhecidos.

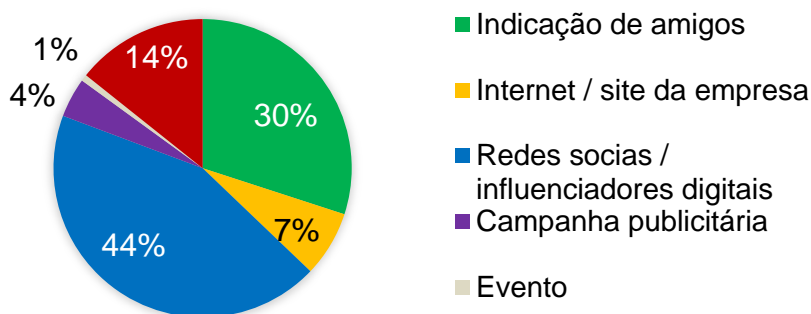
Gráfico 2 – Qual opinião que mais pesa na sua decisão quanto a elogios e/ou críticas a algum produto?



Fonte: elaboração própria (2017)

Em contrapartida, 56% afirmaram que as informações repassadas por vendedores ou as contidas no site das lojas não possuem tanto peso na hora da decisão. Esse resultado corrobora com o pensamento de Kotler e Keller (2006) quando afirmam que apesar de grandes partes das informações recebidas pelos consumidores serem frutos das fontes comerciais, são as fontes pessoais ou públicas as quais possuem informações mais efetivas.

Gráfico 3 - Como você ficou conhecendo a Sapatinho de Luxo?



Fonte: elaboração própria (2017)

Segundo a pesquisa, 30% dos consumidores entrevistados conheceram a loja Sapatinho de Luxo por meio de indicação de amigos. Isto só fortalece o pensamento de Kotler e Keller (2006) no qual as atitudes de terceiros em relação a uma marca modificam a intenção de compra do consumidor.

Uma característica inerente à Geração Digital é seguir tendências – Geração Y (MUSSIO, 2017) – e ser guiada pelo comportamento de seus ídolos e pessoas de sua referência – Geração Z (SAWAIA, 2011 apud BERNARDY; DA SILVA; AMORIM et al, 2017), tanto que 92% dos entrevistados nessa pesquisa seguem algum influenciador digital de Boa Vista nas redes sociais. De todos os participantes, 40% já compraram algum produto da Sapatinho de Luxo por indicação de um influenciador. E mesmo entre os consumidores que não efetuaram a compra, 50% tiveram interesse em saber mais detalhes sobre o produto, buscando informações na página da empresa ou indo até a loja, demonstrando que, em algum nível, o influenciador digital interfere na sua intenção de compra.

Gráfico 4 - Você já efetuou alguma compra na empresa Sapatinho de Luxo por indicação de um influenciador digital?



Fonte: elaboração própria (2017)

O gráfico acima demonstra que 40% seguem as indicações do influenciador. Apesar da maioria dos entrevistados (92%) seguir algum um influenciador digital, apenas 42% do montante total da pesquisa reforçam a credibilidade dos influenciadores digitais ao afirmar que preferem produtos indicados por estes. Enquanto isso, 52% se considera indiferente à indicação e apenas 6% afirmam que não possuem preferência.

Os entrevistados ficaram bem divididos ao considerar que a Thuany Azevedo do Nascimento exerce influência sobre o seu estilo pessoal: 54% acredita que sim, entretanto 46% afirma que não. As principais justificativas ditas pelos entrevistados para a influência de Thuany Azevedo do Nascimento foram que admiravam sua forma elegante de se vestir e montar seus *looks*, revelando estar sempre na moda e dar dicas atuais sobre este universo.

As características da influenciadora reforçam o percentual apresentado, sendo que 55% dos clientes da Loja afirmaram que Thuany Azevedo é digna de confiança, 50,7% consideram-na sincera sobre os produtos indicados, e 42,9% afirmam que ela é qualificada para falar sobre os produtos que divulga. Isso é explicado por a Geração Digital não aceitar meramente o que lhes é oferecido (TAPSCOTT, 2010).

Considerações Finais

O avanço da informática modificou significativamente a relação entre cliente e empresa no mercado. A internet e a tecnologia impõe um imediatismo dos resultados, sejam eles no consumo ou nas respostas a questionamentos realizados pelos clientes. O marketing digital vem avançando e possibilitando benefícios para suprir essas necessidades. Um desses avanços foi o desenvolvimento do marketing de influência e dos influenciadores digitais.

Apesar de diversas empresas já atuarem com esse novo nicho de mercado que são os influenciadores digitais, o assunto abordado nessa pesquisa ainda é novo no universo acadêmico. Esse trabalho teve o intuito de contribuir com as discussões sobre as novas formas de se fazer publicidade e propaganda por meio do marketing de influência.

A pesquisa realizada com os consumidores da loja pertencentes à Geração Digital possibilitou uma maior aproximação com o campo pesquisado, além de permitir a aplicação dos conhecimentos teóricos na atividade prática desenvolvida pela pesquisadora. Os resultados da pesquisa proporcionaram um conhecimento real sobre como uma parcela específica da população investigada enxerga que a personalidade influencia outras pessoas por meio de seus perfis na internet, em especial a influenciadora digital.

Grande parte dos entrevistados respondeu que é indiferente quanto à divulgação realizada pelos influenciadores, entretanto muitos buscaram maiores informações sobre o produto divulgado, mesmo não realizando a compra posteriormente. Percebeu-se que a amostra dessa pesquisa foi composta por consumidores pertencentes à Geração Digital, foi possível comprovar que a mídia utilizada tem impacto na influência. Além disso, pode-se observar que as fontes pessoais e públicas são as que possuem informações mais efetivas na visão dos consumidores.

O trabalho apresentou para novos pesquisadores caminhos e informações relevantes sobre o universo do marketing de influência e dos influenciadores digitais na cidade de Boa Vista – RR e instiga a novas e mais aprofundadas pesquisas. Para trabalhos futuros sugere-se fazer um

comparativo entre as Gerações X, Y, Z e Alfa. Talvez, ao incluir a Geração X, possa-se ter um novo parâmetro de comparação do influenciador digital sobre as demais gerações, uma vez que esta geração provavelmente não é tão influenciada pela mídia digital.

Referências

ABRADI. **Setor digital lança código de conduta para contratação de influenciadores.** Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/setor-digital-lanca-codigo-de-conduta-para-contratacao-de-influenciadores/>> Acesso em: 25 set. 2017.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BATISTA, Erika de Amorim. **Influenciadoras Digitais (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos – PB.** 2016. 23p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2016.

BERNARDY, Tatiane Atanásio dos Santos; DA SILVA, Everaldo; AMORIM, Wellington Lima et al. **Gerações, perfil de carreira profissional e o programa de desenvolvimento industrial catarinense – pdic 2022/fiesc:** resultados esperados pelas indústrias do município de Caçador/SC. Erechim: Deviant, 2017. 137 p.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO Centro-Oeste, XVIII, 19-21 de mai. de 2016, Goiânia – GO. **Anais.** Goiás: Intercom, 2016. p. 1-13.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas:** ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.

CLUBE ONLINE. **Snack Intelligence.** Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/snack-intelligence/>> Acesso em: 25 set. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, Daniela Andrade Figueira Pinto. **A importância do ponto de venda na influência dos consumidores da geração Z na compra de produtos de tecnologia.** 2013. 108p. Dissertação (Mestrado em Gestão Integrada das Organizações) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

COMSCORE. **The average Brazilian Internet user receives 1,800 display ads per month.** Disponível em: < <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/6/The-Average-Brazilian-Internet-User-Receives-1800-Display->

Ads-per-Month?utm_source=feedly&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29&cs_edgescape_cc=BR>
Acesso em: 21 jun. 2017.

ENGAGE FOR GOOD. **Research Allison+Partners' 2017 Influence Impact report.** Disponível em: <<http://engageforgood.com/allisonpartners-2017-influence-impact-report/>> Acesso em: 25 set. 2017.

ENTREPRENEUR. **5 reasons why you need to take advantage of influencer marketing.** Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/287740>>
Acesso em: 21 jun. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paula: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flêneur ao "star blogger".** 2012. 289p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

HOFMEISTER, Ronaldo Antonio. **Análise da influência da geração digital no processo de decisão de compra de seus pais através da internet.** 2000. 177p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

IBGE. **Cidades e Estados do Brasil.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>> Acesso em: 25 set. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Publicidade na internet cresceu 21% no último ano.** Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/publicidade-na-internet-cresceu-21-no-ultimo-ano/>> Acesso em: 20 set. 2017.

_____. **Publicidade online ganha espaço entre os consumidores brasileiros.** Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/publicidade-online-ganha-espaco-entre-os-consumidores-brasileiros/>> Acesso em: 20 set. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **50% dos consumidores acessam mídias online ao menos uma vez ao dia, mas a maioria prefere publicidade em plataformas tradicionais, aponta Kantar Media.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/50-dos-consumidores-acessam-midias-online-ao-menos-uma-vez-ao-dia-mas-a-maioria-prefere-publicidade-em-plataformas-tradicionais-aponta-kantar-media/>> Acesso em: 20 set. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LINQIA. **The state of influencer marketing 2017**. Disponível em: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf> Acesso em: 25 set. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRANDA, Adriana Gonçalves. **Impactos do marketing digital nas estratégias de comunicação com clientes e fornecedores**. 2003. 141p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MUSSIO, Rogéria Albertinase Pincelli. **A geração Z e suas resposta comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais**. 2017. 204p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro-SP, 2017.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em: 20 set. 2017.

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: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVIII, 7-9 de jul. de 2016, Caruaru – PE. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

SAPATINHO DE LUXO. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://sapatinhodeluxo.com.br/sobre/>> Acesso em: 06 nov. 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira. **A influência do endosso de blogueiras no comportamento das consumidoras de moda no Brasil**. 2016. 129p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia – MG, 2016.
TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

YOUPIX EDUCA. **youPix Influencer Marketing Program**. Disponível em: <<https://youpix.com.br/imp/>> Acesso em: 25 set. 2017.

ZIETEK, Nathalie. **Influencer marketing** – the characteristics and components of fashion influencer marketing. 2016. 39p. Tese (Mestrado em Administração Têxtil) – The Swedish School of Textiles, University of Borås, Suécia, 2016.

¹ Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/publicidade-na-internet-cresceu-21-no-ultimo-ano/>

² Empresa de análise da internet que utiliza informações de multiplataformas, mídias digitais e de filmes para compreender o comportamento dos consumidores nas múltiplas telas em grande escala.

³ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>

⁴ Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/publicidade-online-ganha-espaco-entre-os-consumidores-brasileiros/>

⁵ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/50-dos-consumidores-acessam-midias-online-ao-menos-uma-vez-ao-dia-mas-a-maioria-prefere-publicidade-em-plataformas-tradicionais-aponta-kantar-media/>

⁶ *5 reasons why you need to take advantage of influencer marketing*. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/287740>

⁷ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/internautas-consomem-mais-conteudos-gratuitos-do-que-pagos-aponta-estudo-internet-pop-do-ibope-media/>

⁸ Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>

⁹ Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-retail/>

¹⁰ Produtores de conteúdo específico para internet que eram só expectadores e se tornaram formadores de opinião.

¹¹ Termo utilizado para referir-se a seus amigos nas redes sociais.

¹² Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

¹³ Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>

¹⁴ Engajamento é “todo o processo de fornecimento da melhor experiência possível ao consumidor e, em resposta, sua interação (com a publicação), comentários, likes, compartilhamento, dúvidas, etc.” (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

¹⁵ Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

¹⁶ Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/snack-intelligence/>

¹⁷ *The state of influencer marketing 2017*. Disponível em: http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf

¹⁸ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>

¹⁹ Disponível em: <http://engageforgood.com/allisonpartners-2017-influence-impact-report/>

²⁰ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>

²¹ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/boa-vista/panorama>

²² Retorno sobre o investimento. Mostra quanto um investidor ganhou (ou perdeu) em relação ao valor aplicado em um determinado investimento, dando ao mesmo tempo uma análise sobre o que aconteceu e uma perspectiva sobre o futuro do mesmo.