



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DÉBORA STÉFFANE AGUIAR DOS SANTOS

**PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS NO USO DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Palmas – TO
2021

DÉBORA STÉFFANE AGUIAR DOS SANTOS

**PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS NO USO DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à
UFT – Universidade Federal do Tocantins –
Campus Universitário de Palmas para a
obtenção de título de Bacharela em
Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Suzana Gilioli da
Costa Nunes

Palmas – TO
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- S237p Santos, Débora Stéffane Aguiar dos.
Percepção das empresas no uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços. / Débora Stéffane Aguiar dos Santos. – Palmas, TO, 2021.
57 f.
Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2021.
Orientadora : Suzana Gilioli da Costa Nunes
1. Influenciadores digitais. 2. Mídias sociais. 3. Instagram. 4. Marketing. I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DÉBORA STÉFFANE AGUIAR DOS SANTOS

**PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS NO USO DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à
UFT – Universidade Federal do Tocantins –
Campus Universitário de Palmas para a
obtenção de título de Bacharela em
Administração.

Data da aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a) Dr.(a) Suzana Gilioli da Costa Nunes, Orientadora, UFT

Prof. (a) Dr.(a) Kleber Abreu Sousa, Examinador, UFT

Prof. (a) Dr.(a) Flávio Augustus da Mota Pacheco, Examinador, UFT

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa finalizada. Minha eterna gratidão ao meu Deus, pela minha vida e por me permitir o privilégio de concluir uma graduação.

Agradeço a minha mãe, por todo amor e cuidado em todo o tempo, ao meu pai, por todos os ensinamentos, apoio e educação.

Obrigado aos amigos que ingressaram comigo na Universidade e fizeram dessa experiência muito melhor.

Agradeço à minha orientadora Prof.^a Doutora Suzana Gilioli da Costa Nunes, pela sua disponibilidade e apoio durante todo esse processo.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Tocantins e a todos os professores do meu curso pela elevada qualidade do ensino oferecido.

RESUMO

Com os avanços tecnológicos surgiram novos meios de comunicação como as mídias e aplicativos sociais. Nesse contexto nasce um novo personagem, o Influenciador Digital, que torna-se modelo de opinião a ser seguido através das suas postagens nas mídias sociais. Este trabalho teve como objetivo analisar a relação entre empresas e influenciadores digitais na cidade de Palmas/TO. A metodologia adotada fundamentou-se numa avaliação quantitativa, a partir da aplicação de questionário digital, enviado para empresas palmenses que têm ou já tiveram relação comercial com algum influenciador digital. Foi possível perceber que os resultados obtidos nas parcerias entre influenciadores e empresas são significativos, evidenciando uma nova forma de divulgação de produtos e serviços.

Palavras-Chave: influenciadores digitais, mídias sociais, Instagram, marketing.

ABSTRACT

With the technological advances new means of communication have emerged, such as social media and applications. In this context a new character is born, the Digital Influencer, who becomes a model of opinion to be followed through their posts on social media. This study aimed to analyze the relationship between companies and digital influencers in the city of Palmas/TO. The methodology adopted was based on a quantitative evaluation, as from the application of a digital questionnaire, sent to companies in Palmas that have or have had a business relationship with a digital influencer. It was possible to notice that the results obtained in the partnerships between influencers and companies are significant, showing a new way of advertising products and services.

Keywords: digital influencers, social media, Instagram, marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Justificativa e Relevância	9
1.2 Situação Problema	10
1.3 Delimitação do estudo	10
1.4 Objetivo Geral	11
1.5 Objetivos Específicos	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Web 2.0	12
2.2 Mídias Sociais	14
2.3 Instagram	16
2.4 Influenciador Digital	19
2.5 Marketing	24
2.5.1 Marketing Digital	25
2.5.2 Marketing de Conteúdo	28
3 METODOLOGIA	31
3.1 Abordagem da pesquisa	31
3.2 Tipo de pesquisa	31
3.3 Natureza da pesquisa	32
3.4 Meios da pesquisa	32
3.5 População e amostra	34
3.6 Instrumento de coleta dos dados	34
3.7 Devolução dos dados	34
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1 Análise de roteiro de pesquisa	36
4.2 Perfil dos pesquisados	36
4.3 Utilização de influenciadores digitais	38
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1 INTRODUÇÃO

Através da comunicação a sociedade estabelece relações e interações com outras pessoas, seja ela pessoal, de massa ou por vias digitais.

Com o advento das novas tecnologias a interação entre pessoas se tornou maior, e foi possível a construção coletiva de conteúdo. Através da internet o relacionamento entre as pessoas aumentou, com isso, as informações e comunicações também seguiram esse fluxo. Atualmente as interações entre pessoas ocorre principalmente em mídias sociais (NUNES et al, 2017).

Por meio da chegada da tecnologia digital, houve uma maior mobilidade e foi possível um maior contato, mesmo que distante. O diálogo, a participação, a colaboração e a construção coletiva de conteúdo tornaram-se possível com o acesso aos computadores pessoais e com a popularização da internet. No fim da década de 90, a comunicação se ampliou. “Atualmente, os dispositivos móveis ajudam na polarização do acesso à rede também. A sociabilidade cresce” (TERRA, 2012, p. 02).

Os ambientes utilizados para as interações entre pessoas possuem algumas terminologias como; “redes sociais”, “mídias sociais” e “comunidades virtuais”. No referencial teórico será utilizado para uma melhor compreensão o termo “mídias sociais”, os outros termos poderão ser utilizados como sinônimo.

Através das mídias sócias o consumidor consegue expressar sua opinião, compartilhar a sua opinião e comparar marcas com milhares de outros usuários. Essa avaliação dos usuários nas redes sociais forma um boca-a-boca virtual, que é relevante para a tomada de decisão de outros usuários. Nas mídias sociais há usuários que possuem um maior poder em relação a divulgação de suas opiniões, são intitulados como influenciadores digitais (NUNES et al, 2017).

Terra (2012, p. 03) indica que:

O crescente interesse corporativo pelas formas de comunicação baseadas na internet reside no fato do crescimento de uma nova forma de comunicação socializada: essa comunicação pessoal de massa. É comunicação de massa porque atinge potencialmente uma audiência global por meio de redes de compartilhamento e conexão de internet. É autogeradora de conteúdo, autodirecionada em emissão e autosseletiva em recepção para muitos que se comunicam com muitos.

As mídias sociais possuem uma diversidade de públicos, e além do entretenimento esses ambientes são utilizados para troca de experiências e preferências em relação a um produto (NUNES, 2016).

O Instagram é um exemplo de mídia social que tem como intuito fazer com que o usuário compartilhe o cotidiano com os amigos através de fotos e vídeos, e assim, possibilita a criação de experiências que unem as pessoas e incentiva a comunicação autêntica (INSTAGRAM – FAQ 2019). Neste trabalho utilizaremos como base a mídia social Instagram.

Atualmente a plataforma possui mais de um bilhão de usuários ativos. Apesar de, possuir um número menor de usuários que o Facebook e o Youtube, a plataforma dispõe usuários com maior engajamento. O que chama atenção das empresas, que percebem uma nova oportunidade de alavancar as vendas e atrair clientes. A plataforma tornou-se um “terreno fértil para o marketing”. No Brasil a rede é muito popular, mundialmente fica atrás no número de usuários apenas para os EUA (EXAME, 2018).

Por isso, as empresas precisam intensificar a atenção para o que acontece na internet, mesmo sem a presença formal na *web*, os usuários emitem opiniões em relação a marca (SOARES; MONTEIRO, 2015).

A interatividade que ocorre no Instagram é enorme, muitas marcas encontram nesse ambiente uma possível vitrine de seus produtos. Com a popularidade dessa mídia, os consumidores trocam experiências de produtos, e inicia-se o boca-a-boca virtual, e influência a realização de compras por outros consumidores (WEI & LU, 2013). Pessoas comuns tornam-se modelo de opinião a ser seguido através das suas postagens na mídia.

Os usuários por sua vez, para simplificar a tomada de decisão, buscam perfis de pessoas que, compartilham do mesmo interesse (HINERASKY, 2014; NUNES, 2016). Os usuários que se destacam e conseguem influenciar pessoas através de suas postagens são chamados de: líderes de opinião, blogger, influenciador digital, *influencer*.

Para Rogers (1983), influenciadores digitais são indivíduos que têm a capacidade de influenciar outras pessoas.

Os líderes de opinião e as informações publicadas por eles online são um tipo específico de propaganda boca-a-boca e têm sido alvo de muito interesse por parte das empresas, principalmente devido ao seu poder de influência sobre um número elevado de pessoas via internet (NUNES, 2016 p. 15).

Através da alta visibilidade o influenciador digital vira um tipo de “celebridade” no meio digital. Assim, as empresas veem neles possibilidades de publicidade das marcas. De acordo com Ohanian (apud Wei; Lu, 2013), há três diferentes dimensões de credibilidade em uma celebridade: confiabilidade, experiência e atratividade. A confiabilidade refere-se à confiança do público na informação que a fonte fornece, o usuário acredita que as informações são

objetivas e honestas. A experiência indica o conhecimento da fonte sobre o produto divulgado. E atratividade refere-se a como fisicamente atraente, elegante, ou simpático a fonte é para o público. Portanto, os líderes de opiniões que são percebidos como conhecedores, confiáveis e atraentes são considerados credíveis e, por sua vez, induzem a atitude positiva dos consumidores e respostas comportamentais à marca e ao produto (OHANIA, 1991 apud WEI; LU, 2013).

Para o consumidor a confiança no líder de opinião é fundamentada na proximidade e na familiaridade, já que, trata-se de uma pessoa comum, que contém um contato direto, e inicialmente sem fins lucrativos. As postagens acontecem na maioria das vezes diariamente, o que estabelece um vínculo entre a fonte e o usuário, como se fosse uma conversa prolongada e efetivamente presente, o que aproxima da realidade. Portanto, a recomendação de um produto ou marca tem um peso maior, como se fosse feito por alguém do círculo social próximo desse consumidor (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015).

A estruturação deste trabalho se inicia com a introdução, onde são apresentados a justificativa, a situação problema, a delimitação e os objetivos do estudo. Em seguida o referencial aborda conceitos como: web 2.0, mídias sociais, Instagram, influenciador digital e marketing.

Na sequência tem-se a proposta metodológica usada no estudo, explicando a abordagem e o tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos para a verificação dos dados. Logo após é feito a análise dos dados obtidos baseando-se nos objetivos propostos nesta pesquisa. Por fim, as considerações finais.

1.1 Justificativa e Relevância

O estudo deste tema é relevante, visto que, possui poucas pesquisas em relação ao assunto, pois trata-se de um tema atual e em desenvolvimento.

O influenciador digital tornou-se uma profissão ascendente e lucrativa, tanto para as empresas quanto para os próprios influenciadores. Esse estudo é importante de modo a compreender, de que formas as empresas estão se comportando e desenvolvendo estratégias para alavancar seu negócio através dos influenciadores digitais.

Em âmbito acadêmico, a pesquisa torna-se uma possibilidade de ampliar os conhecimentos sobre mídias sociais, influência e marketing digital e de conteúdo. Para a universidade, o estudo aumenta a base teórica e prática sobre os temas em questão, além de, incentivar estudos sobre as novas necessidades e tendências do mercado digital.

Para o influenciador digital o estudo é pertinente, para compreender como as empresas enxergam o trabalho de divulgação realizado por ele.

1.2 Situação Problema

As mídias sociais são plataformas altamente interativas, onde os usuários possuem poder de criar, compartilhar, discutir e modificar conteúdo. Dentro desse cenário, se enquadra o Instagram (KIETZMANN et al., 2011).

Por meio da expansão das mídias sociais, esse meio tornou-se atrativo para as empresas dado a quantidade de pessoas que utilizam essa plataforma (NUNES; FERREIRA, 2016). No cenário atual, poucas pessoas não possuem meios de se conectarem à internet. O mundo está rodeado de dados e informações obtidos através de um dispositivo conectado a grande rede (PIZA, 2012).

As mídias sociais não funcionam apenas para entretenimento, os usuários acabam tornando-as uma fonte de avaliações com troca de experiências de marcas, formando um boca-a-boca virtual, o que influencia na tomada de decisão de usuários da rede (NUNES; FERREIRA, 2016; WEI; LU, 2013).

Os consumidores buscam fontes confiáveis para reduzir os riscos na tomada de decisão de compra de um produto. Nas redes sociais os influenciadores digitais obtêm esse papel dado a experimentação e avaliação que compartilham na rede. Pois, na maioria das vezes, possuem um nicho específico já que, são especialistas em determinado assunto e geram uma maior proporção de boca-a-boca no grupo que estão inseridos (SHI; WOJNICKI, 2014).

A intenção desta pesquisa é trazer uma breve investigação sobre a opinião das empresas em relação ao uso de influenciadores na divulgação de seus produtos e serviços. Assim, este estudo propõe-se a responder a seguinte pergunta: como se dá a relação das empresas com os influenciadores digitais?

1.3 Delimitação do estudo

Esse estudo foi realizado com empresas palmenses que utilizam influenciadores digitais na divulgação de seus produtos. Há diversos influenciadores digitais em diversas mídias sociais, mas para um melhor tratamento dos dados, será utilizado neste estudo apenas a plataforma do Instagram que possui aplicativo para celular e também pode ser acessado através de computadores.

1.4 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é analisar a relação entre empresas e influenciadores digitais na cidade de Palmas/TO.

1.5 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Descrever a relação comercial existente entre empresa e influenciador digital.
- b) Comparar aspectos positivos e negativos da relação comercial entre os influenciadores digitais e as empresas.
- c) Identificar os motivos que levam as empresas a optarem por esse meio de divulgação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar o presente estudo foi feito levantamento teórico acerca dos temas abordados: Web 2.0, mídias sociais, Instagram, influenciadores digitais, marketing digital e marketing de conteúdo. Baseando-se em diversos autores para facilitar a compreensão e o entendimento da parte teórica do conteúdo apresentado.

2.1 Web 2.0

A expressão “Web 2.0” foi mencionada pela primeira vez por O’Reilly Media, que assim denominou a segunda geração do uso da web que, caracteriza-se pela maior interação e colaboração dos usuários (O’REILLY, 2005). O termo nasceu depois de observado que as ações realizadas na internet formavam um novo ambiente, uma nova versão da Internet. Nesse cenário os usuários ficam conectados 24 horas por dia dentro e fora do trabalho, sem a necessidade de discagem e sem grandes problemas com velocidade.

A web 1.0 era considerada web apenas para leitura, enquanto que, a web 2.0 tem maior participação dos usuários. Na web 1.0 predominava conteúdos apenas para a leitura, onde os geradores de conteúdo eram em suma, empresas ou profissionais, que criavam e publicavam o conteúdo. Nesse cenário o usuário não participava ativamente no ambiente virtual, de modo que, a comunicação era feita de um para muitos (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Com a web 2.0 isso mudou, começou a realizar-se a escrita, o boca a boca virtual, as conversas, a criação de conteúdo por amadores, o compartilhamento de informações. Foi possível “pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” pois todos podiam participar e interagir a qualquer momento, desde que estivessem conectados a grande rede (CASTELLS, 2003 p. 05).

Cavalcanti e Nepomuceno (2007, p. 04) expressam que:

A Web 2.0 é um conceito para agrupar, nomear e incentivar projetos que expandem o principal potencial do ambiente de rede - um novo, meio, enfim, fortemente voltado para a interação, e capaz de implementar novas formas de produzir conhecimento: a Inteligência Coletiva em rede.

Adolpho (2011) define essa nova era da internet como a “personificação de um conceito bíblico de sermos todos um”, a internet uniu as pessoas. A colaboração passou a ser a palavra-chave desse novo cenário, isso fica evidente nas wikis, que são páginas em que cada usuário pode contribuir e modificar o conteúdo, e as redes sociais onde as pessoas se relacionam e

partilham conteúdo entre si. Essa colaboração contribui para que a grande rede se torne um ambiente de confiança e boa-fé (BAREFOOT; SZABO, 2010).

A partir da web 2.0 detectou-se os seguintes aspectos: a transição das atividades do desktop para o ambiente virtual, a produção deixa de ser apenas das empresas para ser também dos consumidores, e a mudança do poder das firmas para os consumidores (BERTHON et al, 2012). Nesse sentido, os consumidores alcançaram um poder que anteriormente era das empresas. Estas perderam o poder de controlar o que é dito sobre si na internet. Perdeu-se a capacidade de controlar a imagem da empresa na web, vê-se agora, opiniões compartilhadas sobre produtos e marcas livremente na internet (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A banda larga permitiu que os usuários deixassem de “estar” conectados para “ser” conectado. As expressões são explicadas por Gabriel (2010, p. 74), estar conectado quer dizer que o usuário entra e sai da internet, como ocorria nas conexões discadas à rede. O ser conectado foi possível graças ao advento da banda larga, que proporcionou ao usuário estar conectado a qualquer momento. O baixo custo da banda larga de internet permitiu o crescimento sem escalas na participação dos usuários na rede.

Segundo Austin e Aitchison (2006), vivemos em uma direção multidimensional de mudanças, motivadas pelo crescimento dos meios de comunicação alimentadas pelo alto nível de tecnologia hoje utilizada. A nova geração de consumidores forma-se por indivíduos totalmente familiarizado com a tecnologia de informação. Trata-se de pessoas que não compreendem o mundo sem a conectividade da internet (ALDRICH, 2000).

Com o advento da troca de informação em rede, o consumidor consegue adquirir conhecimento sobre as características, qualidade e preço de um produto através de terceiros, que possuem motivações parecidas com as dele. As campanhas de propaganda não podem mais ser usadas eficazmente para burlar ou desorientar o consumidor. As marcas que contavam com ineficiências de informação para comunicar valor inevitavelmente sofrerão um declínio no valor de sua marca (ALDRICH, 2000).

As empresas têm cada vez menos controle sobre informações sobre a sua marca no ciberespaço. Tornaram-se apenas observadores do que os consumidores espalham na rede, por isso a empresa tem muitos desafios para que sua organização evolua tão rapidamente com os novos processos de comunicação (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A tecnologia trouxe velocidade e acelerou as mudanças da comunicação entre as marcas e os consumidores. Anteriormente a comunicação se dava de forma relativamente simples e eficaz. Hoje, os consumidores tomaram conhecimento do seu valor para as marcas e começaram a se engajar para terem sua voz ouvida para assim obterem o melhor produto (AUSTIN;

AITCHISON, 2006). A internet se tornou a conexão direta com o cliente, se uma empresa não está produzindo conteúdo, qualquer que seja a área, ela não existe para o mundo.

Um dos maiores acontecimentos da Web 2.0 foi a criação das mídias sociais. A seguir será definido o conceito dessa ferramenta.

2.2 Mídias Sociais

Bolton (2013, p. 10, tradução nossa) considera mídias sociais em termos amplos como “qualquer serviço online através do qual os usuários podem criar e compartilhar uma variedade de conteúdo”. Os usuários dessas comunidades contribuem, compartilham, participam e reproduzem conteúdo, por meio de um dispositivo conectado à rede.

Segundo Barefoot e Szabo (2010), o primeiro ciclo social através de troca de mensagens ocorreu em 1980 por meio da BBS (*Bulletin Board System*), um software que permitia conexão via telefone a um sistema através de computadores com modems. Tratava-se de minirredes gerenciadas por amadores que, na época, eram consideradas uma super tecnologia. As primeiras BBS eram bastante sociais, já que, eram hiperlocais – para a vizinhança ou comunidade *offline* – que ofereciam troca de mensagens e um menu de jogos. Com isso, o usuário se conectava ao BBS e tinha chance de deixar uma mensagem e jogar com as outras pessoas em rede. Essa rede é considerada a primeira a permitir contatar outras pessoas através de um computador, os usuários desse sistema fizeram parte da primeira rede social do mundo.

Na década seguinte ocorreu a transição dos BBSs para a World Wide Web onde iniciou-se as salas de chat e fóruns na internet. Depois disso, no final da década de 1990, houve a ascensão da “bolha ponto-com” onde se expandiu a ideia de que todos poderiam criar e compartilhar/publicar em uma página na grande rede (BAREFOOT; SZABO, 2010). Foi possível então, o cruzamento de várias redes, dessa forma, a interação e comunicação entre as pessoas deu-se de forma acessível e abrangente (CASTELLS, 2003).

Alguns softwares davam a possibilidade para que os usuários construíssem websites sobre qualquer assunto. O design não era o mais importante mas sim, o conteúdo. A partir daí a internet tornou-se mais democrática e deixou de ser utilizada apenas por acadêmicos e cientistas (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Por conseguinte, nasceram os blogs. Eles surgiram em meados da década de 1990, e começaram a explodir a partir de 2002. Trata-se de uma ferramenta que simplificava as publicações, o que se tornou o motivo para a alta popularidade da mídia na época. A ascensão ocorreu em conjunto com a adoção de banda larga nas residências o que contribuiu para a popularização dos blogs (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Para Barefoot e Szabo (2010) a web desde o início tem sido um lugar para a interação social e é por isso que é chamada de mídia social. Com ela foi possível a reunião de pessoas em comunidades virtuais para compartilharem o que quiserem. Bessa (2008, p. 12) expõe que isso já acontecia presencialmente, “a diferença, para melhor, é que toda essa interação vence as barreiras da distância e do tempo, tornando o mundo mais pequeno”. As pessoas possuem a necessidade de interagir umas com as outras. A disponibilidade cada vez maior do acesso a internet culminou na criação de mídias sociais como o MySpace no ano de 2003 e o Facebook em 2004 (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Em decorrência das várias mídias sociais os consumidores se tornaram criadores de conteúdo, pelo preço de uma conexão banda larga. A maioria das mídias sociais são gratuitas - Facebook, Twitter, Instagram -, o que diminui a barreira de entrada e incentiva a participação de mais usuários, conseqüentemente maior número de postagens e compartilhamento (BAREFOOT; SZABO, 2010). A mídia social cria um efeito de criatividade democratizada, os blogs e sites de compartilhamento de fotos e vídeos incentivam o desenvolvimento e compartilhamento de conteúdo nunca visto antes.

Barefoot e Szabo (2010) propõem dois conceitos que devem predominar no universo das mídias sociais para alcançar sucesso são a autenticidade e a transparência. Os usuários querem ver conteúdos de pessoas que tenham conexão em questão de afinidade. Por se tratar de ferramentas com execução em tempo real as mídias sociais tendem a induzirem uma comunicação honesta e franca. Porém, os autores alertam que nem sempre isso acontece.

O canal é o mecanismo que realiza a entrega, e existem vários canais de mídia social para variadas categorias. As categorias mais populares de conteúdo compartilhado integram a reprodução de fotos, textos, vídeos, documentos, música e eventos. Assim, o Instagram é o canal mais popular para o compartilhamento de fotos; o Youtube para o compartilhamento de vídeos; o Facebook é o principal canal de compartilhamento social; o Google Docs é uma grande ferramenta para colaboração de documentos. É grande a diversidade de canais de mídia social que surgem e crescem rapidamente (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Pesquisas realizadas pela GlobalWebIndex, apontam que o uso de sites ou aplicativos de mídia social mundialmente aumentaram de 90 minutos em 2012 para 143 minutos gastos diariamente só nos primeiros três meses de 2019. O Brasil fica em segundo no ranking de mais tempo nas redes sociais, com 225 minutos. A pesquisa também revelou que quanto mais jovem a população mais tempo será o tempo gasto online, por conta disso são os usuários mais engajados da rede (DUARTE, 2019). Atualmente o número de usuários em mídias sociais em todo o mundo é de 4,388 bilhões (CHAFFEY, 2019). Através das mídias sociais o

relacionamento entre empresas e consumidores se transformou. As empresas introduzem ao mundo online para manter um diálogo e criar relacionamento mais próximo com o cliente. O consumidor, por sua vez, não admite qualquer tipo de comunicação e não se deixa seduzir por qualquer mensagem. Exige que a comunicação seja frequente, com transparência, coparticipava (BOARINI, 2016).

Os próprios meios de comunicação tradicionais utilizam os formatos mais interativos para alcançar mais pessoas. Terra (2017) identifica os seguintes exemplos: no rádio há a possibilidade de pedir uma música via WhatsApp, os programas de TV lançam *hashtags* para serem compartilhadas no Twitter, as revistas oferecem entrevistas completas no Youtube. Por ter uma grande participação até mesmo os meios de comunicação utilizam as mídias digitais para obterem maior participação da audiência.

Bolton (2013) esclarece que o uso da mídia social afeta a formação de identidade os consumidores. As mídias sociais se tornaram a melhor opção de contato com o cliente e melhor forma de troca de feedback entre o cliente e a marca.

A seguir será explanado sobre umas das mídias sociais mais utilizada atualmente por influenciadores digitais e marcas para a divulgação de produtos e serviços, o Instagram.

2.3 Instagram

Projetado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo Instagram se tornou febre pelo público mais jovem, e se transformou no melhor aplicativo de compartilhamento de fotos em pouco tempo. A plataforma modificou o uso das câmeras e a forma de fotografar (PAHWA, 2019). Piza (2012) revela que os desenvolvedores do aplicativo queriam resgatar a ideia das clássicas polaroides, câmeras fotográficas que revelam as fotos depois do disparo.

O aplicativo possui um público muito engajado, o Instagram é considerado a plataforma social mais poderosa do mundo, apesar de possuir menos usuários que o Facebook a taxa de engajamento é maior. Em 2012 o aplicativo foi comprado pelo Facebook por \$ 1 bilhão de dólares (HINERASKY, 2014).

Em pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest em setembro de 2019, evidenciou-se que o Instagram está entre as três mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros, perde apenas para o Facebook e o Youtube (QUALIBEST, 2019). Recentemente chegou à marca de 1 bilhão de usuários ativos mundialmente, e é a mídia social que mais cresce nas estatísticas (WAKKA, 2018).

O Instagram é um aplicativo para uso em smartphones apesar de, possuir uma versão para navegadores ela não abrange todas as funcionalidades que o aplicativo para o celular proporciona, e exclui a principal função das mídias sociais que é compartilhar imagens (SIQUEIRA, 2018). Inicialmente só podia ser usado na plataforma IOS, sistema operacional da *apple*, mas demorou pouco para que o aplicativo também estivesse disponível para a plataforma android. Para fazer o download o usuário deve acessar pelo smartphone a loja virtual, *Apple Store* ou *Play Store* (PIZA, 2012). Com o declínio do Facebook há alguns anos por ser visto pelos jovens como rede social ultrapassada, dada a massiva presença de familiares na rede. Com isso os jovens estão aderindo a serviços mais simples como o Instagram (SPARKES, 2013). O Instagram engloba ao mesmo tempo três grandes funcionalidades; um aplicativo, uma mídia social e uma plataforma de compartilhamento de imagens (METZ, 2014).

Os usuários conseguem postar fotos e vídeos usando o smartphone, aplicando diferentes filtros na imagem antes de compartilhá-la em várias plataformas além do Instagram. O usuário também pode adicionar legenda a postagem que podem ser constituídas por *hashtags* (palavras antecedidas pelo símbolo “#”) que descrevem as fotos e vídeos ao mencionar outros usuários através de um link criado por meio do símbolo “@” (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).

Muitos dos recursos do Instagram foram copiados de outras plataformas. Ele possui conectividade social semelhante ao do Twitter que permite que o usuário siga outras pessoas que são denominados “amigos”, no Instagram os usuários são “seguidores”. Depois do Snapchat recusar oferta do Facebook (também dona do Instagram) e por conta do sucesso do aplicativo, o Instagram copiou a ideia de postagem de fotos e vídeos que se autodestroem depois de 24 horas a partir da postagem. Em 2016 o Instagram decidiu adotar a função *stories* praticamente igual a função exclusiva do Snap. Os *stories* são vídeos com duração limite de 15 segundos que são agrupados em uma fileira de pequenos círculos, e permitem inserir desenhos, filtros e *sticker*. Após 24 horas os *stories* são removidos pelo servidor (PAHWA, 2019; HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).

Por ser capaz de compartilhar fotos e vídeos instantâneos, os usuários compartilham momentos simples e corriqueiros, que noutro tempo não eram fotografados, são clicados a todo tempo e são expostos nas mídias sociais (SIQUEIRA, 2018). A ferramenta proporciona o sentimento de instantaneidade e cria um ambiente de intimidade entre os usuários. Assim, faz muito sucesso entre os usuários, pois, permite acompanhar o dia de pessoas conhecidas, amigos e até mesmo marcas (CLETO et al., 2017).

Outro recurso semelhante a outras plataformas é o IGTV, que se assemelha ao Youtube. Os vídeos são verticais e em tela cheia, adaptáveis para os smartphones, já que são usados nessa posição (MARFIM, 2018). Uma ferramenta adicionada ao aplicativo em 2018 foi a transmissão ao vivo, nela o usuário tem a chance de fazer um vídeo em tempo real. É um recurso de muita importância para o marketing de relacionamento, já que pode-se usá-lo para compartilhar experiências de valor para com o público. Enquanto é transmitido ao vivo as pessoas podem fazer perguntas, comentar sua opinião, curtir e interagir com as repostas (TRANSMISSÃO, 2018).

Em vinte de março de 2018, o Instagram lançou a função compra que proporcionou que as empresas marcassem os produtos nas fotos. O usuário pode tocar nos itens da foto para ver informações e realizar a compra (RIBEIRO, 2018). Em 2019 foi lançado o *checkout*, um recurso que permite que os usuários comprem produtos diretamente no Instagram sem serem direcionados para navegadores (PAHWA, 2019).

No Instagram é possível, como também nas outras mídias sociais digitais, preencher informações para o perfil do usuário. Conforme Böyd e Ellison (2007), as mídias sociais utilizam-se de perfis onde o usuário dispõe de informações pessoais para que se tornem visíveis para os outros usuários da rede. São informações que abrangem dados como; nome, sobrenome, data de nascimento, interesses pessoais entre outras informações. Diferente de outras mídias sociais, o Instagram possui um limite de 160 caracteres que podem ser utilizados para caracterizar um usuário, esse espaço é intitulado no Instagram como biografia, pode-se utilizar também nesse texto biográfico *emojis* que caracterizam o usuário. As outras informações referem-se as fotografias.

Conforme sintetiza Lima (2014, p. 38):

a fotografia móvel tem se apresentado como um novo suporte para esta fotografia digital, pois além de produzir uma imagem instantânea também é capaz de promover conexões simultâneas entre pessoas a partir do compartilhamento de imagens digitais por meio de sua rede social virtual móvel.

Segundo Collins (2019), de todos os usuários ativos na rede, 35% verificam o aplicativo mais de uma vez por dia. Isso mostra que com a utilização dessa plataforma as marcas conseguem alcançar mais pessoas. Uma forma de quantificar e analisar a popularidade de uma conta no Instagram são o número de seguidores e quantidade de comentários que uma publicação recebe. Deve-se observar que nem todos os comentários possuem cunho positivo, pois uma postagem pode obter dezenas de comentários, porém ser reclamações ou algum tipo de reprovação (ARAGÃO et al., 2016).

Recentemente o Instagram removeu a visualização de curtidas das postagens, que também era uma métrica para analisar a popularidade de um perfil. Segundo a plataforma o intuito de esconder as curtidas foi a forte competição de curtidas entre os usuários, que foi considerada por psicólogos um risco à saúde mental. Para os usuários que possuem destaque na rede, como os influenciadores digitais, o fim das curtidas visíveis pode diminuir a preocupação com as reações e com isso se esforçar para criar postagens com conteúdo para os usuários (SALGADO; CASTRO, 2019). Duarte (2019, s.n) evidência:

Um estudo da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, publicado em dezembro passado descobriu que limitar o uso das redes sociais a 30 minutos por dia mostrou "reduções significativas na solidão e na depressão" em um grupo de 143 estudantes que participaram de um experimento.

Salgado e Castro (2019) lembram que, os usuários têm acesso aos seus números, com isso influenciadores podem apresentar a empresa sua abrangência, a mudança será somente na esfera pública. Com um aplicativo tão atrativo, com alto poder de alcance, as empresas necessitam se enquadrar para possibilitar ao consumidor uma experiência social ativa dentro da identidade visual da empresa (COLLINS, 2019). A plataforma transformou-se em vitrine para lojas e marcas, e pode ser acessada pelo consumidor através de alguns toques na tela do smartphone (HINERASKY, 2014).

A mídia social tornou-se visada por empresas de todos os portes. Collins (2019) expressa que 80% dos usuários do Instagram seguem pelo menos uma empresa e 72% dos usuários já realizaram alguma compra por que viram na plataforma, o que mostra que o desenvolvimento de marketing dentro dessa rede é indispensável. A plataforma deixou de ser usada apenas para o pessoal. Marcas perceberam a importância que a plataforma possui no seu nível de vendas. As empresas utilizam atualmente a plataforma como meio de divulgação e comunicação com os seus consumidores através do próprio perfil da empresa, por estímulo ao boca a boca virtual e também por usuários populares na mídia, os influenciadores digitais (NUNES, 2016).

2.4 Influenciador Digital

Terra (2017) relata que na mídia clássica antecedida pela era da internet - jornais, televisão, rádio, revista - era pouco provável o protagonismo de pessoas comuns no que se refere a disseminação de ideias e opiniões. Com as facilidades ocorridas após a criação da internet, alguns indivíduos se sobressaem em algumas mídias sociais. Anteriormente, somente celebridades possuíam poder de influência sobre outras pessoas. Hoje, pessoas comuns

através da internet conseguem visibilidade e reúnem milhares de pessoas em uma conta de uma rede social.

Ainda conforme Terra (2017), os termos utilizados para definir o usuário que produz conteúdo digitalmente são: influenciador digital, formador de opinião, produtor de conteúdo, *creator*, blogueiro. Neste trabalho será empregado para simplificação o termo “influenciador digital”, os demais termos poderão ser usados como sinônimos para identificar o usuário produtor de conteúdo.

Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 05), influenciador refere-se:

[...] aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

A influência ocorre de forma natural, as pessoas começam a divulgar sua opinião sobre produtos, debatem assuntos e compartilham os seus hábitos diários, e com tempo algumas pessoas se tornam referência em algum assunto (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). O modelo que sustenta os influenciadores é a sociedade amparada pela imagem, que publica *selfies*, fotos de comida, idas à academia. Onde a repercussão da imagem no ambiente virtual é a nova tendência (KARHAWI, 2016).

Estudos de Karhawi (2016) mostram que as pessoas tendem a confiar em outras pessoas, e as empresas são auto promotoras, por isso a falta de crédito das propagandas tradicionais. O uso de figuras reconhecidas nas mídias sociais contribui para garantir legitimidade e credibilidade para a audiência. O influenciador leva informações de marcas para os seguidores. Ao construir um nicho e firmar-se como marca os influenciadores começam a construir parceria com as empresas e monetizar o conteúdo que produzem. Ocorre uma transformação, o simples ato de fazer postagens e vídeos o torna um profissional de comunicação (KARHAWI, 2016).

Mesmo sem possuir experiência de comunicação os influenciadores digitais produzem conteúdo original e são capazes de desenvolver um estilo próprio de comunicação com os seus seguidores (HINERASKY, 2014). O reconhecimento adquirido nas mídias traz para o influenciador conquistas de parcerias, jobs, anunciantes e contratos, os conteúdos postados em sua conta são transformados em publi-editoriais.

O influenciador atrela a sua imagem ao nome da marca, segundo Karhawi (2016), ocorre a troca do Eu, eles monetizam a própria imagem, expondo-se no ambiente virtual. Isso só é

possível pelos regimes de visibilidade praticados na contemporaneidade. A era da midiatização possibilita a exposição do “eu”, Karhawi (2016, p. 41) os define como “usuário-mídia”, há oportunidade de conversar diretamente com marcas, empresas e outras pessoas. O influenciador monetiza além de sua imagem, as participações em eventos. São considerados pelo autor mercadorias ou veículos de mídia.

Segundo Aldrich (2000), o consumidor busca informação com terceiros que possuem motivações parecidas com as dele. Da mesma forma que, as pessoas buscam sugestões de amigos e parentes para escolha do próximo destino de viagem ou a compra de um produto, o influenciador digital acaba fazendo parte desse papel, e consegue a confiança do consumidor através das postagens. Que não são opiniões especializadas, mas que possui proximidade com as temáticas. “Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação” (KARHAWI, 2016, p. 44).

Segundo San Jose-cabezudo, Camarero-izquierdo e Rodrigez-pinto (2012), cerca de três entre cinco consumidores buscam nos vários espaços online (sites, fóruns, blogs, mídias sociais etc.) opiniões sobre os produtos antes de realizar a compra. Atualmente o principal meio para o conhecimento e reconhecimento de uma marca é a internet, Aldrich (2000, p. 11) afirma:

[...] os consumidores agora têm a capacidade sem precedentes de obter retroinformação imediata das empresas que lhes proporcionam bens e serviços. Muitos consumidores conferem os sites web dos fabricantes, e também participam de importantes grupos públicos de discussão online [...].

Através dessa informação fica evidente que os consumidores de hoje não confiam em propagandas tradicionais, estão mais confiantes e não são influenciados por qualquer publicidade.

Para Silva e Tessarolo (2016, p. 06) na geração Y há muita influência de personalidades digitais:

Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão.

Conforme Karhawi (2017), o termo influenciador digital é recente, porém as ações praticadas por ele remontam a uma evolução que iniciou-se em 1997 com os blogs. Nessa época, só quem utilizava esse meio de comunicação eram os experts em HTML que é, a linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web. Foi a partir de 1999 que surgiram plataformas como *blogspot* e *wordpress*, que facilitaram a utilização de blogs sem a necessidade de conhecimento em HTML. Advento da facilidade, muitas pessoas se tornaram *bloggers*. A

utilização se proliferou e tornou-se popular nos anos 2000. A utilização do blog se assemelha a um diário, onde compartilha-se dicas de consumo e beleza. Atualmente, a utilização do blog não é tão massiva quanto anteriormente, mas há ainda, utilização por vários indivíduos.

No ano de 2005 é fundada a plataforma do Youtube, que surgiu em detrimento da dificuldade de compartilhar vídeos na rede, já que os arquivos eram pesados para serem enviados por e-mail e os blogs não possuía ferramentas para alocação desse tipo (KARHAWI, 2017).

Trata-se de uma plataforma digital de armazenamentos de vídeos, onde é possível fazer *upload* de vídeos, compartilhar, interagir através do “gostei” e “não gostei” e comentário, além de outras ferramentas diversas (SCHWAICKARDT; SANTOS; SILVA, 2016). Em 2010 os primeiros *vloggers* brasileiros começaram a publicar na plataforma. Conforme Karhawi (2017, p. 05), “à época, ainda não há nenhuma alusão ao termo influenciador digital”, os produtores de conteúdo no youtuber eram chamados de videoblogueiro, *vlogger/vloguerio* o que remete a *blogger/blogueiro*. Atualmente são chamados de “youtuber” que faz referência à plataforma que utilizam.

O termo influenciador digital (ou *digital influencer*, na versão em língua inglesa) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos para a utilização do termo pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais, como Facebook, Vine, Snapchat, Instagram que deixaram de se restringir a só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017).

Um aspecto que evidencia um influenciador digital é o engajamento. Segundo Souza (2012), o engajamento é a criação de uma conexão profunda entre o influenciador e seus seguidores, uma interação entre as partes, que dura muito tempo. Ocorre quando os seguidores acompanham as publicações na rede, comentam, compartilham e recomendam o conteúdo para outras pessoas. A quantidade de seguidores não é uma métrica para o engajamento, o número não diz nada se não houver diálogo com a comunidade. Por isso, muitas empresas preferem trabalhar com microinfluenciadores, que possuem um número menor de seguidores, mas tem seu público nichado, com características específicas para uma marca.

Um influenciador que pretende fazer divulgações para alcançar maior engajamento deve focar em um público alvo. Isso fará com que a audiência possua características próprias o que proporcionará uma interação maior, o influenciador sabendo o que o público procura fornecerá as informações mais relevantes para o seu público (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

O influenciador digital acabou se tornando uma profissão dado o grande poder de persuasão que eles possuem nesta era da internet. Pessoas até então comuns, se esforçaram para melhorar suas habilidades de julgamento, seguindo um assunto específico de perto e obtendo experiências práticas com vários produtos de sua área de interesse e conseguiram, através dessa jornada de conhecimento, ganhar audiência e seguidores suficientes para criar uma própria marca (NAWAL, 2018). Terra (2017, p. 90) expressa:

[...] o surgimento de personagens comuns como formadores de opinião no ambiente digital, soma-se a máxima de que qualquer usuário conectado é um potencial produtor de conteúdo. Assim, temos a equação de usuários comuns com possibilidade de se tornarem atores/ personagens de destaque nas áreas de atuação de suas especialidades.

Geralmente, o influenciador possui um assunto específico por onde o público é atraído. Há diversos nichos em que o influenciador pode gerar conteúdo, entre eles, moda, entretenimento, vida saudável, etc. Eles possuem a capacidade de influenciar pessoas por suas opiniões, já que os receptores consideram as mensagens credíveis por acreditarem que o influenciador tenha conhecimento sobre aquele nicho específico (NAWAL, 2018). Cria-se então, uma relação de confiança entre o público e o influenciador digital, o que é imprescindível para a aceitação das informações repassadas aos seguidores (NUNES et al, 2017). E já que existe a relação de confiança, as empresas buscam os influenciadores para promoverem as suas marcas e serem bem aceitas pelo mercado.

Um amigo, familiares, CEOs ou geeks de tecnologia podem se tornar influenciadores digitais de um grupo (NAWAL, 2018). Eles influenciam as escolhas dos seus respectivos nichos, podendo ser contra ou favor de uma marca, produto ou serviço específico. As características desse influenciador são: conhecedor na área que atua, respeitado e confiado por seus seguidores, suas opiniões carregam peso e significado, interpretam as mensagens da mídia e a contextualiza para o seu público e compartilham seu conhecimento para os seus seguidores (NAWAL, 2018).

Através de recomendações de outros usuários o consumidor reduz as opções de compra e guia-se por alternativas de consumo ditados por quem já usou o produto. Eles buscam na internet informações sobre produtos para analisar e ver se aquela opção se enquadra em sua situação e para assim diminuir os riscos de uma escolha errada (BOARINI, 2016). Através da experimentação e avaliação os influenciadores digitais reduzem os riscos em uma tomada de decisão dos consumidores.

Para economizar tempo na hora da compra as pessoas buscam perfis que realizem análises dos produtos, para assim, tomar a melhor decisão (CHEUNG; LEE;

RABJOHN, 2008). Muitos produtores de consumo enviam suas amostras para influenciadores, para espalhar notícia sobre seus produtos, Nunes (2016, p. 25) afirma que:

[...] muitas marcas fornecem produtos/serviços gratuitos para líderes de opinião, que podem chegar a ter milhares ou milhões de seguidores no Instagram, para que estes possam tornar pública a sua experiência e influenciar outros usuários a experimentarem também o produto/serviço recomendado.

Para San Jose-Cabezudo, Camarero-Izquierdo e Rodriguez-Pinto (2012) o influenciador digital funciona como um “evangelizador digital”. Karhawi (2016), evidencia que o influenciador é uma pessoa que vende a própria imagem, ele monetiza a si próprio. O influenciador diferencia-se da celebridade pela proximidade. A celebridade está distante do consumidor, o público desconfia das mensagens de marketing ditas por eles os influenciadores digitais estão onde as pessoas comuns estão, nas mídias digitais, o que causa aproximação com quem se fala o que sustenta a relação de amizade entre eles. A explicação para isso é a busca do consumidor por uma pessoa que consuma o produto.

Comprar algo recomendado por alguém que possua relação com o assunto é diferente de comprar algo imposto por uma campanha publicitária tradicional. É notável na visita de alguns perfis comerciais e pessoais a maior participação dos usuários em contas que não sejam corporativas. Pessoas preferem seguir pessoas (MERWE; HEERDEN, 2009).

Como já exposto o influenciador digital possui um nicho específico. Mas é provável que a partir da influência sobre o assunto específico ele se torne influenciador de assuntos em geral (MERWE; HEERDEN, 2009).

2.5 Marketing

O Marketing é definido por Kotlher (1994) como, “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Com base nisto, acredita-se que o marketing existe desde as primeiras relações comerciais, quando ainda não se fazia uso da moeda e só havia trocas de mercadorias ou serviços. As transformações no marketing ocorrem conjuntamente com as modificações na sociedade, nos meios de comunicação e no avanço tecnológico (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). O marketing deve levar em consideração o desejo do seu público-alvo para criar estratégias que o satisfaça. É imprescindível que empresa conheça os seus clientes, condição para que as estratégias de marketing deem certo (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

O Marketing sofreu várias transformações decorrentes das mudanças ocorridas no ecossistema em que se insere. As mudanças se resumem no foco estabelecido, no Marketing 1.0 o foco era o produto, depois disso, no Marketing 2.0 o foco passou a ser o consumidor, e por fim o Marketing 3.0 que centrou-se no ser humano (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). No Marketing 3.0 nota-se que as marcas buscavam criar produtos que refletiam os valores humanos. O Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente (KOTLER, 2017).

Para Kotler (2017, p. 69), “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”. A ideia não é abolir o marketing tradicional e sim interligá-lo com o marketing digital.

A confiança do consumidor deixou de ser as campanhas tradicionais, a influência maior vem de fatores sociais; os amigos, os familiares, os seguidores de redes sociais (KOTLER, 2017). Vários anúncios publicitários bombardeiam os consumidores todos os dias, Vaz (2011) expressa que diante disso o cérebro cria mecanismos de defesa e descartar aquilo que não gera interesse, assim, os estímulos jogados pela publicidade não são tão notados pelas pessoas. O grande desafio das empresas hoje é, fazer algo que chame atenção do cliente que recebe tanta informação diariamente que não consegue assimilar ou lembrar.

Segundo Vaz (2011), para que uma empresa se destaque é necessário produzir conteúdo relevante: “o cérebro, asfixiado diante de tão grande volume de estímulos, opera em percepção seletiva e só retém a pequena quantidade que parecer relevante. Já era assim antes da Internet, a web só fez piorar esse quadro.”

Halat (2018, n.p) afirma que as empresas estão em uma guerra por atenção na mente dos consumidores, e conseguir isso não é nada fácil. Para isso precisam ter relevância, “conhecer e atender às necessidades de seu público alvo, estar alinhadas com seus valores e objetivos de vida e ajudar o consumidor a construir e a reafirmar a sua identidade pessoal”.

2.5.1 Marketing Digital

Um aspecto alavancado pela tecnologia digital foi o poder que o consumidor obteve no universo do marketing atual. Em uma era em que os aplicativos da Web 2.0 se infiltraram em todas as áreas das vidas das pessoas, as empresas, têm que alterar a forma de se comunicar com o público. Utilizaram para isso o meio que as pessoas estão inseridas, a internet, iniciou-se então, o marketing digital.

Com a chegada da internet sites se multiplicaram junto com as URLs - que são os endereços do site -, o que desencadeou disputas entre as empresas para se apoderarem das melhores URLs, algo que tivesse criatividade ou mesmo o nome da marca. Isso tudo para que o consumidor tivesse facilidade ao acessá-lo no navegador (TORRES, 2018).

Torres (2018) lembra que a geração que nasceu conectada, com o rápido crescimento da internet, se tornou de maior, e o que antes era considerada o grupo de jovens milênios tornaram-se consumidores, e o desafio é conquistar esses clientes que estão inseridos em um ambiente tecnológico.

Os consumidores de hoje não confiam em propagandas e, estão mais confiantes e não são influenciados por qualquer publicidade. A propaganda televisiva acabou perdendo força especialmente pelos mais jovens, que evitam mensagens comerciais, pois acaba não tendo atratividade para essa geração (AUSTIN; AITCHISON, 2006).

A televisão não é mais o meio que costumava ser... fragmentação das audiências, da queda do hábito de ver TV com frequência, de mais distrações no momento da veiculação dos comerciais, de mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor... (AUSTIN; AITCHISON, 2006 p. 78-79).

As empresas precisam buscar conhecimento sobre as várias mudanças ocorridas no mundo através das novas tecnologias, sem essa transformação a empresa tem grandes chances de ficar estagnada. Austin e Aitchison (2006, p. 42) revelam:

Mais do que nunca, os profissionais de marketing têm de lutar usando relevância e conectividade. Se eles tiveram a mensagem certa, no ambiente certo, dirigida para a audiência certa, e se ela for relevante para essa audiência, ela irá funcionar.

As ferramentas trazidas pela internet facilitaram a construção de conteúdo das empresas. A partir disso iniciou-se uma corrida das empresas para produção de sites cheios de conteúdos sobre a marca, os produtos e os serviços oferecidos. Tudo isso para facilitar o acesso do público à informações sobre o produto. Apesar da continuação da produção de conteúdo e publicação em canais como o rádio, jornal, revista e televisão, o novo formato trouxe novas formas de crescer e operar através da internet (TORRES, 2018).

Torres (2018) afirma que não é mais possível uma empresa não estar na internet. Se a empresa não produz conteúdo sobre si na rede, os consumidores o fazem falando sobre os produtos e serviços, comparando com outros produtos e buscando formas de se relacionarem com a marca. A solução não é apenas criar um site, as empresas devem criar conteúdo relevante na rede, a internet deve torna-se uma ferramenta de marketing a qual envolva comunicação, publicidade, propaganda e várias outras estratégias relacionadas a teoria do marketing. Os

clientes já não se importam tanto com publicações em revistas, televisão, rádio etc. Eles estão interessados nas postagens de pessoas populares na rede, o que vestem, onde compram e sobre o que estão falando (HINERASKY, 2014).

Se hoje, uma marca divulga nos meios de massa um produto de qualidade e os consumidores expressam na rede, tweets, fóruns, Instagram que a marca não presta, o consumidor irá preferir a opinião de outro consumidor pois este já usou o produto, a empresa por outro lado expressa na mídia uma mera propaganda. Sem dúvidas, com a facilidade da internet, o consumidor pesquisa na internet sobre as marcas, produtos e serviços antes de realizar a compra. Mesmo que o produto não seja comprado pela internet o consumidor pesquisa a empresa, os seus concorrentes, os preços e depois disso vai até a loja conferir o que viu na internet. O online influencia o offline (VAZ 2011). Se a empresa não investir em marketing digital ela perde a comunicação direta com os consumidores, com isso a organização abre portas para que todos falem sobre a empresa sem a participação da empresa. A internet afeta os negócios independentemente da vontade da empresa (TORRES, 2018).

O marketing na mídia social torna-se mais barato que comprar anúncios, mas para que as campanhas em mídias sociais gerem retorno é necessária participação ativa, logo o tempo é dinheiro na participação em rede (BAREFOOT; SZABO, 2010). Hinerasky (2014, p. 06) elenca de que forma as marcas promovem uma campanha publicitária no ambiente online para fortalecer a imagem das marcas:

- a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designer/diretores criativos; c) uso do serviço de mensagens diretas (Direct messaging) do Instagram; d) produção e publicação de vídeos e/ou webséries; e) parcerias e contratação de influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades etc) para divulgação dos lançamentos e produtos; f) promoção de hashtags (#) em todas as suas contas.

Através dessas estratégias a marca alcança os consumidores pela identidade visual, e também pela indicação e comentários de usuários comuns que possuem legitimidade por parte de um grupo dentro da mídia.

No cenário atual, o consumidor quer tudo instantaneamente para poupar tempo. “Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line”. As pessoas estão imersas na conectividade. Os clientes querem participar e interagir com a marca. E são também, altamente sociais, se comunicam e confiam uns no outro. É evidente que a conectividade mudou os caminhos do marketing. Através da conectividade o acesso ao mercado foi facilitado, reduziu-se as barreiras,

o desenvolvimento de uma marca leva um tempo bem menor que anteriormente (KOTLER, 2017 p. 69).

Terra (2017) aborda a importância da marca atingir a audiência através dos influenciadores digitais. Depois da observação de algumas marcas/organizações ao grande engajamento de influenciadores, iniciou-se ações de relacionamento com pagamento para que esses usuários compartilhassem suas marcas na rede.

Com o sucesso dessa modalidade de publicidade surgiram agências que interligam influenciador e marca. Terra (2017, p. 91) explica:

O ecossistema que envolve formadores de opinião, marcas e audiências fez surgir um novo participante: o fornecedor que aglutina os influenciadores e os agencia. Isso significa que a relação necessariamente vai ser paga e, dificilmente, conseguiremos resultados de mídia espontânea nesse processo. Além disso, é de interesse dos próprios influenciadores monetizar a relação com marcas. Eles próprios entenderam que são um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações e as audiências que pretendem atingir. Isso tudo com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo. Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços.

Hinerasky (2014), revela que marcas utilizam a divulgação de influenciadores digitais antes mesmo da própria marca divulgar o produto em suas mídias sociais. As empresas entendem que as novidades da marca circulam de modo instantâneo na rede.

2.5.2 Marketing de Conteúdo

O uso de mídias sociais pelas empresas devem ser atreladas o marketing de conteúdo. A criação e divulgação de informações sobre a marca nas mídias deve ser consistente e atraente, elas precisam criar histórias interessantes para atrair o público. Quando estão nos smartphones as pessoas procuram por conteúdo na rede, e se veem algo na rua ou na televisão procuram aquilo na internet para saber o que estão falando nas mídias sociais.

De acordo com Rez (2016), as duas coisas mais valiosas do século atual são o tempo e a atenção. O tempo porque cada vez mais, as pessoas estão sem ele e, gostariam de ter mais algumas horas por dia para conseguir realizar tudo que precisam. E a atenção porque tornou-se muito difícil prender a atenção de alguém, principalmente quando o assunto são as vendas.

O comportamento do cliente mudou ao mesmo tempo em que o mundo mudou. O consumidor quer se envolver com a marca, precisa de conteúdo com autenticidade e significado para se interessar por algo (MORAES; REZ, 2019).

A marca precisa que as pessoas prestem atenção no seu produto para assim entenderem o seu valor e por fim realizarem a compra. Segundo Rez (2016), o conteúdo é a moeda que compra a atenção e o tempo das pessoas. O marketing de conteúdo interliga o público e a marca através de entretenimento relevante (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Moraes e Rez (2019, p. 04) define marketing de conteúdo da seguinte forma:

Marketing de Conteúdo é a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor.

Conforme Silva e Tessarolo (2016) para alcançar sucesso a empresa deve investir no branding e no marketing de conteúdo. Através dessas estratégias a marca atrai os consumidores e os transforma em fãs da marca.

Através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 04).

As empresas percebem o destaque dos influenciadores digitais e ultimamente exploram esses usuários para a criação de marketing de conteúdo. As marcas devem buscar um criador de conteúdo que possua afinidade com os produtos oferecidos, assim os seguidores enxergarão algo que tenha sentido e com isso os influenciam a comprar. A história do influenciador digital deve conciliar com os produtos da marca. Por isso a necessidade de realizar estudos antes de escolher um influenciador para ser o nome da marca. Karhawi (2016, p. 52) evidência:

Estar ao lado de influenciadores pode trazer ganhos às empresas, uma vez que aponta uma postura positiva frente ao digital além de agregar valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega.

Os jovens depositam muita credibilidade na fala de um influenciador digital, a partir de uma foto postada a confiança também passa para a marca citada. Através dessa nova figura as marcas dão um novo direcionamento a comunicação e adaptam a mensagem conforme a linguagem do público (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Quanto mais personalizado o conteúdo do produto for, mais interesse do cliente a marca vai atrair. Pulizzi (2016, s.n) analisa:

[...] marketing de conteúdo pode aproveitar todos os canais de história (impresso, *online*, pessoalmente, móvel, social e assim por diante); ser empregada em toda e qualquer fase do processo de compra, desde as estratégias voltadas para a atenção até as estratégias de retenção e fidelização; e inclui vários grupos de compra.

As marcas precisam não apenas informar, mas, entreter o seu público. As empresas interagem melhor com o seu público através de histórias envolventes, que cria-se um conexão emocional entre as partes (PULIZZI, 2016).

3 METODOLOGIA

Conforme Lakatos e Marconi (2003), é através do método que pode-se alcançar um objetivo que possua conhecimentos válidos e verdadeiros.

Dado isso, neste capítulo serão apresentados os procedimentos e instrumentos metodológicos que serviram de base para o desenvolvimento deste trabalho.

3.1 Abordagem da pesquisa

Considera-se abordagem de pesquisa a qualitativa e quantitativa. Na abordagem qualitativa “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”. Já na abordagem quantitativa é utilizado “recursos e técnicas de estatísticas, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 128).

Através da abordagem quantitativa garante-se resultados objetivos, matemáticos e estatístico. Assegura-se então, resultados precisos evitando distorções na interpretação dos resultados (LAKATOS; MARCONI, 2003). Dado isso, para o alcance dos objetivos do estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, com utilização de dados coletados em questionário digital.

3.2 Tipo de pesquisa

As pesquisas científicas são classificadas como exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória proporciona maior conhecimento sobre o problema, sendo possível criar hipóteses sobre ele. Possui planejamento mais flexível e permite abranger o tema sob vários ângulos (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para Köche (2011, p. 126), o principal objetivo desse tipo de pesquisa “é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer”.

A pesquisa descritiva propõe-se, identificar as características de uma população com técnicas padronizadas para a coleta dos dados. Ocorre a análise dos dados observáveis sem interferi-los (PRODANOV; FREITAS, 2013). Nesse caso, utiliza-se técnicas de entrevista, questionário, formulário, etc. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Há ainda, segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa explicativa que visa identificar as causas de um fenômeno, delimitando o tema da pesquisa através de levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos. Nesse tipo de pesquisa o autor tenta explicar

os problemas através de teorias publicadas em livros ou outras obras, com o objetivo de conhecer o que outros autores já contribuíram para o desenvolvimento de determinado tema. Visto isso, é indispensável o uso desse tipo de pesquisa para qualquer trabalho acadêmico (KÖCHE, 2011).

A presente pesquisa deu-se de forma descritiva, já que propõe-se a descrever as características do fenômeno apresentado na questão da pesquisa.

3.3 Natureza da pesquisa

A natureza da pesquisa divide-se em básica e aplicada. A básica “envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista.” E a aplicada visa “produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.” (PRODANOV; FREITAS, 2013)

A atual pesquisa tem natureza básica, já que trata-se de pesquisa quantitativa descritiva, com base em materiais já elaborados.

3.4 Meios da pesquisa

Conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 174), “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.” Sendo assim, o material fonte é necessário pois fornece conhecimentos pertinentes sobre o campo de interesse e evita duplicações.

Lakatos e Marconi (2003) enfatizam a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental como meios de pesquisa. Prodanov e Freitas (2013), acrescentam os seguintes meios: pesquisa experimental, levantamento (*survey*), estudo de caso, pesquisa *Ex-post-facto*, pesquisa participante. A pesquisa bibliográfica é a análise de materiais já publicados, segundo Lakatos e Marconi (2003 p. 183):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Geralmente as pesquisas acadêmicas utilizam a pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do trabalho. As teses e dissertações possuem um capítulo dedicado à revisão

bibliográfica com a finalidade de fundamentar o trabalho e analisar o presente estágio dos estudos sobre o assunto (GIL, 2010).

Já a pesquisa documental submete-se a utilização de materiais sem tratamento analítico. Utiliza-se de fontes escritas ou não propiciadas de diários, autobiografias, objetos, fotografias, filmes, etc. (LAKATOS; MARCONI, 2003; PRODANOV; FREITAS, 2013). Esse tipo de pesquisa possui pontos semelhantes com a pesquisa bibliográfica. A diferença é que na pesquisa documental aceita-se os mais variados documentos não importando sua finalidade. Gil (2010) considera que seja fonte documental quando, o material consultado é interno da organização. E bibliográfico quando adquirido em biblioteca e base de dados. O autor cita alguns exemplos de pesquisa documental, entre ele estão: documentos institucionais, cartas, diários, *folders*, convites, fotografias, quadros, imagens, registros estatísticos.

A pesquisa experimental é realizada por meio da criação de hipóteses. Depois de construídas, as hipóteses são manipuladas e observado os fatores para avaliar e buscar a hipóteses com maior grau de aceitabilidade (KÖCHE, 2011). Nesse tipo de pesquisa o pesquisador é um agente ativo e não um observador passivo. Apresenta três propriedades: manipulação, onde o pesquisador deve manipular ao menos um fenômeno dos elementos estudados, controle e distribuição aleatória (GIL, 2010).

Gil (2010, p. 35) caracteriza da seguinte forma a pesquisa do tipo levantamento:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativo, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Esse tipo de pesquisa recolhe informações através de um universo pesquisado, e denomina-se censo. E só podem ser realizados por governos e instituições com amplo recurso (GIL, 2010).

Na pesquisa do tipo estudo de caso é utilizada nas ciências biomédicas e sociais e recolhe informações sobre um ou poucos objetos para obter amplo conhecimento sobre aspecto. A pesquisa participante pressupõe que não são os pesquisadores profissionais que planejam o que será analisado, nesse caso, a população envolvida é quem decide quais os problemas serão analisados (GIL, 2010).

Para Köche (2011), a pesquisa descritiva, não experimental, também chamada de *ex post facto*, observa a relação entre duas hipóteses de um fenômeno sem operá-las.

Diante do exposto, esta pesquisa se caracteriza como sendo uma pesquisa bibliográfica já que trata-se de busca a fontes secundárias como, dissertações, artigos, livros e teses disponibilizados na internet.

3.5 População e amostra

A população do presente trabalho são as empresas da cidade de Palmas (TO). A amostra da pesquisa foram 63 (sessenta e três) empresas que tiveram ou têm alguma relação comercial com influenciadores digitais. Ressalta-se que não há um banco de dados em relação as empresas na cidade de Palmas que têm relação com esse tipo de profissional. A amostra não pôde ser expandida devido ao início da pandemia, que impossibilitou uma cobrança maior, presencialmente, de retorno dos questionários.

3.6 Instrumento de coleta dos dados

Considera-se duas técnicas mais utilizadas na coleta de dados: entrevista e questionário. A entrevista tem a necessidade de ser realizada face a face, que pode ter utilização, ou não de roteiro de questões já estabelecidas. Diferentemente do questionário que é realizado com a elaboração de questões impresso ou digital com a mesma sequência para todos os participantes (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A coleta de dados atribuída à pesquisa foi de questionários elaborados no *Google Forms*, contendo 19 (dezenove) perguntas fechadas e 1 (uma) pergunta aberta. Em geral a pesquisa caracteriza-se como um *survey* (levantamento). O questionário fechado possibilita um maior grau de controle na análise de dados e padroniza a pesquisa. O link do formulário foi enviado para as empresas pelo *direct* do Instagram de cada loja. O questionário caracterizou-se como sendo auto preenchível, não houve a necessidade dos respondentes se identificarem, mantendo assim, o anonimato das empresas.

A elaboração do questionário levou em consideração questionamentos e conclusões que surgiram durante o trabalho de revisão da literatura, com o objetivo de levantar informações referente a opinião das empresas na contratação de influenciadores digitais nas campanhas publicitárias da marca.

3.7 Devolução dos dados

Este trabalho será enviado via email para os participantes do questionário. Os participantes foram convidados a preencher um campo com o endereço de correio eletrônico caso tivessem interesse de visualizar o resultado dessa pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados e as análises decorrentes da coleta que aconteceu por meio da aplicação de questionário no período de 30 de abril de 2020 a 31 de maio de 2020. O universo deste estudo foi composto por 63 formulários realizados nas empresas palmenses que utilizam ou já utilizaram serviços de influenciadores digitais.

4.1 Análise de roteiro de pesquisa

Esta pesquisa acadêmica foi realizada por meio do Google Formulários, dado ao avanço do novo coronavírus a pesquisa presencial não pôde ser realizada. Porém, através do contato online foi possível um alcance maior do público-alvo da pesquisa.

O contato com as empresas foi realizado através de email e *direct* do Instagram das lojas. Houve um período de observação das postagens dos influenciadores digitais, onde pode-se notar a marcação das empresas que possivelmente realizaram pagamento ou permuta para a divulgação da marca na rede social do influenciador.

4.2 Perfil dos pesquisados

É importante abranger, mesmo que não seja o foco da pesquisa, quem são os indivíduos que fornecem os dados para a análise daquilo que realmente este estudo propõe: de que forma as empresas mantêm relações com influenciadores digitais em benefício do crescimento da empresa.

Quadro 01 - Perfil dos participantes

GÊNERO			
Feminino		Masculino	
55		8	
IDADE			
18 a 24 anos	25 a 35 anos	36 a 50 anos	51 ou mais
16	33	12	2

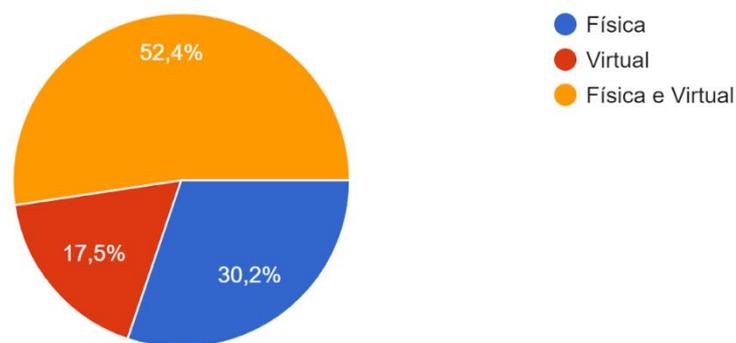
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2020/2021)

Quanto ao gênero dos respondentes observa-se uma predominância feminina, 87,3% deles são mulheres e apenas 12,7% do sexo masculino. O que revela uma grande força do gênero feminino em cargos altos das empresas, na amostra pesquisada.

No que se refere à idade, uma grande parte dos pesquisados possui entre 25 a 35 anos, somando 52,4% do total de pesquisados. Esse dado evidencia a atuação de uma nova geração empreendedora, que se concentra na divulgação dos produtos através das redes sociais e a torna o local de exposição e concentração de clientes. Assim, a internet se torna o meio comercial do empreendimento. O percentual de 25,4% trata-se de um público ainda mais jovem, de 18 a 24 anos. 19% de 36 a 50 anos. 3,2% de 51 anos ou mais.

Apesar do número crescente de lojas totalmente virtuais, nesta pesquisa apenas 17,5% das empresas são desse tipo. A predominância foi de 52,4% que são as lojas que possuem espaço físico e virtual, que além de terem uma estrutura física para atender os clientes da cidade, possuem uma loja no meio virtual para ser apresentada ao mundo, ampliando a possibilidade de novos clientes. Por fim, aqueles que possuem apenas loja física sem a utilização de vendas virtuais correspondem a 30,2% dos respondentes, um número elevado levando em conta que as vendas virtuais estão em alto crescimento.

Gráfico 01 - Empresa física ou virtual

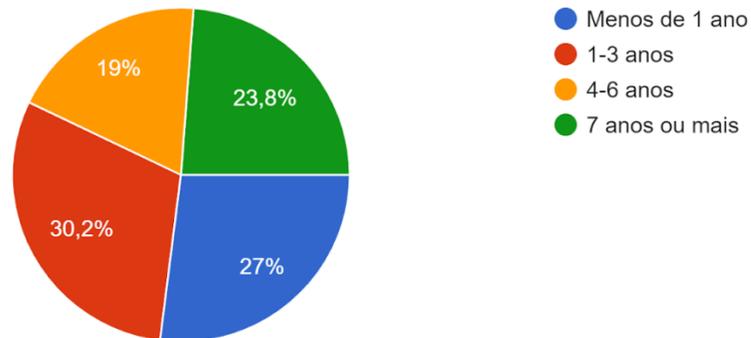


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação à idade das empresas, 27% referem-se às empresas com um tempo de mercado menor que 1 ano. Pode-se indicar a partir dessa informação que essas empresas utilizam os influenciadores para a divulgação de uma nova marca no mercado. Com 30,2% ficam as empresas com 1 a 3 anos. O percentual de 19% concerne às empresas que já possuem alguma experiência no mercado, com 4 a 6 anos de mercado. Por fim, 23,8% são empresas com

7 anos ou mais de mercado, que são empresas que conseguiram passar dos primeiros 5 anos, anos iniciais que são mais difíceis para a sobrevivência do empreendimento.

Gráfico 02 - Idade da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em seguida, se questionou a respeito da profissão do pesquisado, qual a sua ocupação na empresa. O formulário foi enviado pelo *direct* das páginas de instagram das empresas, os possíveis respondentes foram as pessoas que administram essa rede. A maior parte dos pesquisados foi composta de pessoas que se designaram donos da empresa, cerca de 65% do total. Profissionais que atuam no setor de marketing, em geral, corresponderam cerca de 12,69%, enquanto funcionários da diretoria 9,52%. A quantidade de administradores também obteve cerca de 9,52%. Obteve-se também, 1 assessor de comunicação e 1 vendedor. Os resultados podem ser vistos no Quadro 02:

Quadro 02 - Atuação na empresa

ATUAÇÃO NA EMPRESA					
Proprietário	Marketing	Diretor	Administrador	Ass. de Comunicação	Vendedor
41	8	6	6	1	1

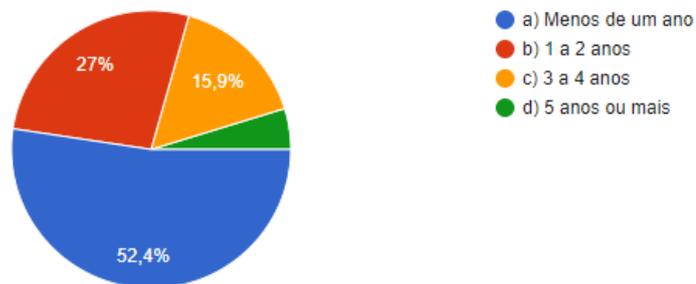
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2020/2021)

4.3 Utilização de influenciadores digitais

Na segunda parte da pesquisa buscou-se identificar como a população utiliza os influenciadores para a divulgação dos seus produtos e a percepção quanto à utilização desse profissional.

Na questão 6 foi perguntado aos indivíduos há quanto tempo utilizavam influenciadores digitais, onde verificou-se que 54,2% dos respondentes realizam trabalhos junto a esse profissional há menos de um ano. 27% entre 1 a 2 anos. 15,9% de 3 a 4 anos, e apenas 4,8%, 5 anos ou mais. Percebe-se que se trata de um novo meio de marketing no mercado palmense dado ao pouco tempo de uso desse serviço pela maioria das empresas.

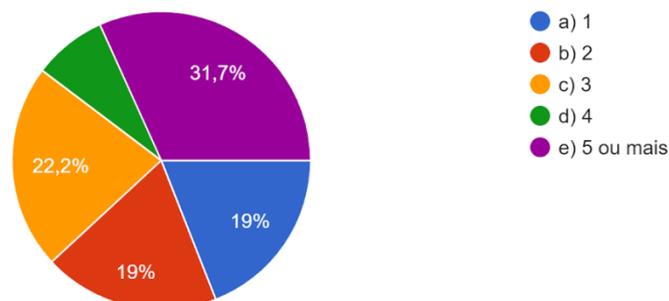
Gráfico 02 - Há quanto tempo utiliza serviços de influenciadores digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação à quantidade de influenciadores que as empresas já fizeram parceria, 31,7% relataram que já fizeram parceria com 5 ou mais influenciadores, 22,2% com 3, 19% com 2, e também 19% com 1 e por fim, 7,9% com 4. Observa-se que poucas empresas realizaram parceria com apenas um influenciador, a maior parte ficou entre mais de 5 a 3 influenciadores. A partir disso, compreende-se que apesar do pouco tempo de uso de campanhas com influenciadores, as empresas já realizaram parcerias com vários deles.

Gráfico 03 - Já fez parceria com quantos influenciadores?



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na questão 8 buscou-se identificar a frequência de postagens de influenciadores digitais com divulgação da marca realizadas na semana. De 1 a 3 vezes por semana correspondeu a 61,9% dos respondentes. De 4 a 6, 4,8% e 7 vezes por semana 4,8%. Ainda obteve-se 28,5% dos respondentes marcando a opção “Outros”, que responderam que não usam as postagens de influenciadores semanalmente, mas sim, mensalmente, outros ainda, evidenciaram que começaram a usar esse tipo de divulgação há pouco tempo e ainda não possuem uma frequência estabelecida.

Quadro 03 - Postagem de influenciadores por semana

Pergunta	Opção	Porcentagem
Com que frequência utiliza postagem de influenciador digital?	1-3	61,9%
	4-6	4,8%
	7 vezes por semana	4,8%
	Outro	28,5%
	Total	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2020/2021)

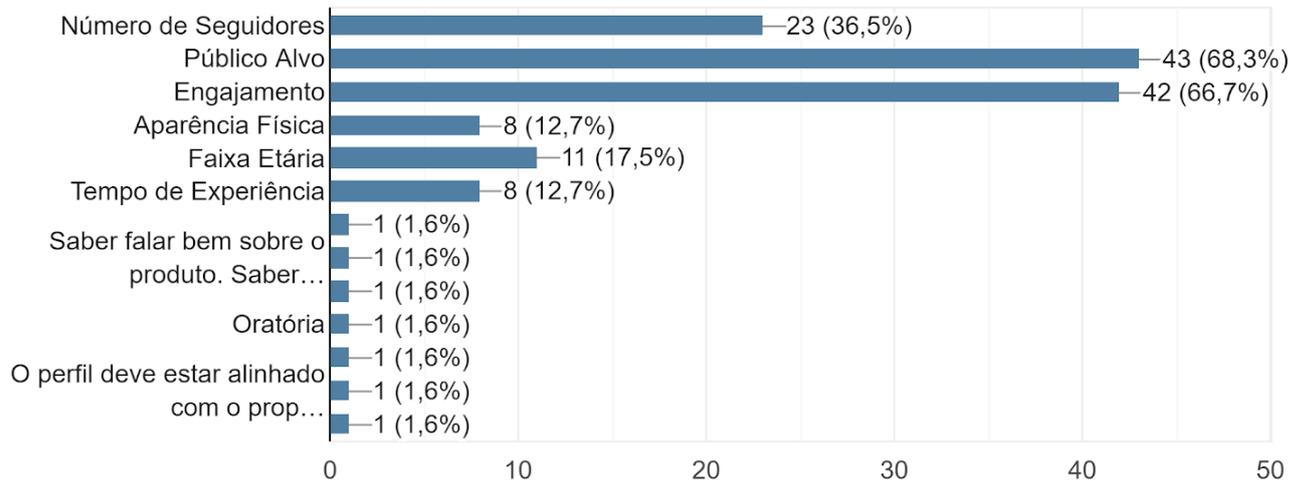
Buscou-se identificar na questão seguinte qual o fator mais importante na escolha do influenciador digital. Nessa questão o respondente poderia escolher mais de uma opção, os motivos foram: número de seguidores (23), público alvo (43), engajamento (42), aparência física (8), faixa etária (11) e o tempo de experiência (8).

O público alvo foi o quesito mais considerado na contratação de um influenciador para parceria com a empresa. Pode-se associar que esse quesito se torna importante porque são os seguidores do *influencer* que irão receber a divulgação, então as empresas identificam o nicho (público alvo) do influenciador para identificar se os seguidores são propensos ao uso do produto ou serviço da empresa. O possível intuito é transformar os seguidores do influenciador digital em futuros consumidores da marca.

O segundo principal quesito é o engajamento, que é a interação que ocorre entre o usuário e seu público. Esse fator é importante pois ocorre um fortalecimento da marca dentro do ambiente virtual. Com isso as empresas buscam escolher o melhor influenciador para a divulgação dos produtos/serviços através de métricas de engajamento, que podem ser observadas através de interação social, curtidas, comentários e marcações de outras pessoas nos comentários das postagens (COELHO et. al, 2017).

Outro quesito bastante considerado foi o número de seguidores, que pode ser justificado, já que, com maior número de seguidores, maior abrangência a marca vai ter com a divulgação do produto. Apesar que essa métrica pode não ser revertida em maiores números de vendas.

Gráfico 03 - Qual fator é mais relevantes para a escolha do influenciador digital



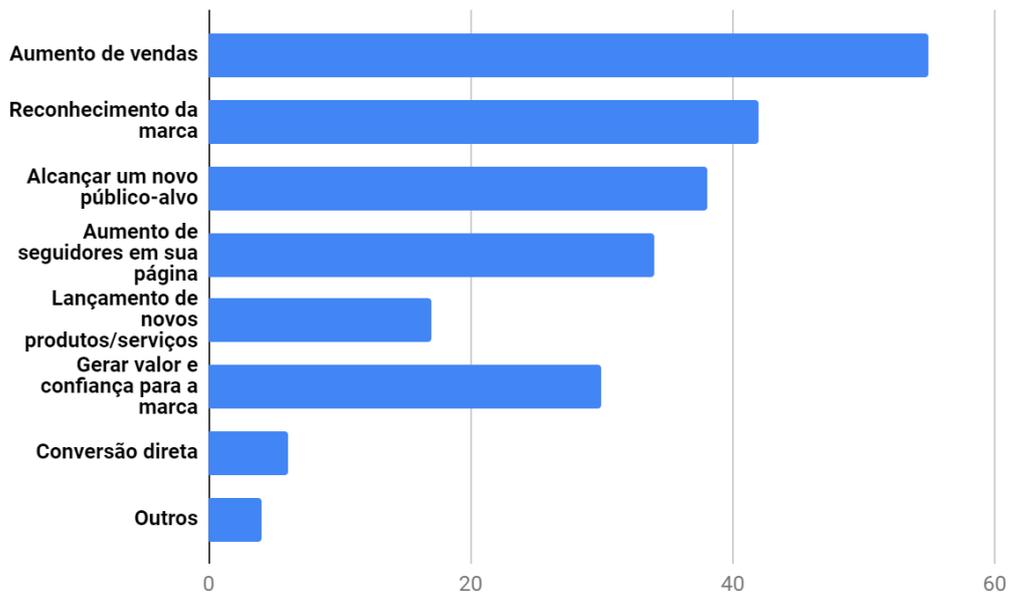
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na questão 10 buscou-se analisar a motivação da parceria com o influenciador digital, se destacam: aumento de vendas (55), reconhecimento da marca (42) e alcançar um novo público-alvo (38).

Pesquisas apontam que o uso de influenciadores contribui para divulgação em massa do produto ocasionando aumento no número de vendas. Em relação ao reconhecimento da marca, isso ocorre porque os seguidores acreditam na opinião do influenciador, acontece um boca a boca virtual, corroborando para que a mensagem tenha credibilidade junto aos consumidores (GOMES; GOMES, 2016).

Outro fator importante buscado pelas empresas na contratação desse serviço é o envolvimento de um público alvo maior para a marca. O influenciador possui um público novo para a empresa, então o objetivo é que através do alcance desse profissional, novas pessoas conheçam a marca. O poder de persuasão do influenciador com o seu público estimula os seguidores a se familiarizar com a marca e assim, instigar a compra.

Gráfico 04 - Motivação da parceria com o influenciador digital

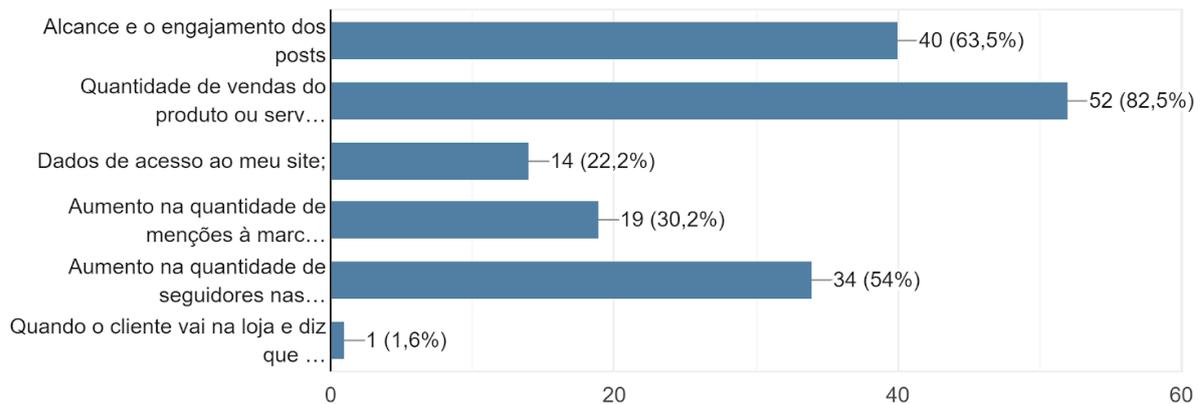


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A pergunta seguinte buscou identificar como a empresa mensura as campanhas com o influenciador, ou seja, como a empresa verifica se o influenciador está dando resultado. Nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. As mensurações com maior quantidade de respostas foram: a quantidade de vendas do produto ou serviço (52), o alcance e o engajamento dos posts (40) e o aumento da quantidade de seguidores nas redes sociais da empresa (34).

Destaca-se a quantidade de vendas, essa mensuração ocorre quando, após as postagens do influenciador as vendas ampliam na loja. Além disso, considera-se o engajamento dos posts com propaganda da empresa, as curtidas, comentários e marcações nos comentários, que mostra que os seguidores estão percebendo a empresa através do perfil do influenciador. Conciliado a isso está o aumento de seguidores nas redes sociais da loja, com esse resultado pode-se entender que os seguidores do *influencer* gostaram do que foi divulgado e querem ver mais postagens da loja e começam a segui-la também.

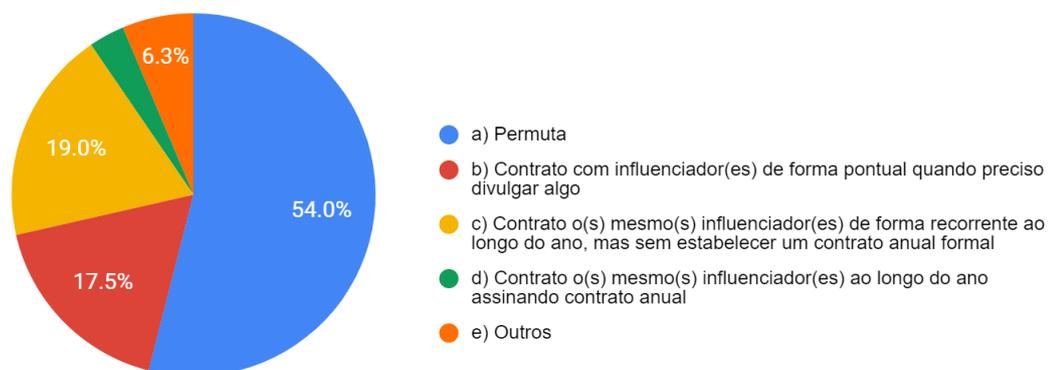
Gráfico 05 - Mensuração das campanhas com influenciadores



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A próxima questão buscou saber acerca das finanças envolvidas entre a empresa e o influenciador. O meio mais usado é a permuta (54%), nas campanhas com influenciadores digitais é comum que o “pagamento” ocorra em uma forma de troca que beneficie as duas partes. Essa troca é definida como permuta, funciona assim, a empresa oferece produtos ou serviços em troca da criação de conteúdo (MAIA, 2020). Com 19% estão os respondentes que responderam que preferem o contrato com o(s) mesmo(s) influenciador(es) de forma recorrente ao longo do ano, mas sem estabelecer um contrato anual formal. Nesse caso a marca contrata o mesmo influenciador sempre que precisa do serviço, sem a necessidade de um contrato definitivo. Aqueles que preferem um contrato com influenciador de forma pontual quando precisam divulgar algo somam 17,5%, nesse caso a empresa não tem um rosto específico e busca um influenciador conforme a necessidade da campanha publicitária. Apenas 2 (duas) empresas responderam que possuem contrato fixo anual com influenciador digital.

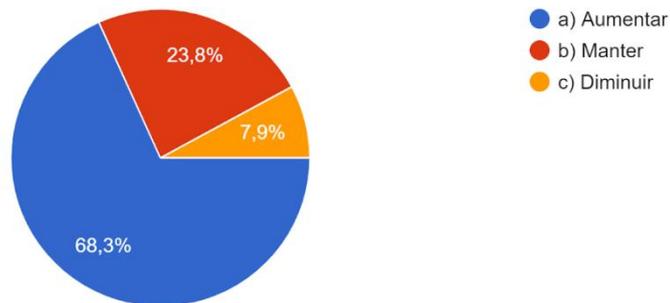
Gráfico 06 - Forma de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação ao investimento, a pesquisa revela otimismo das marcas em relação a esse profissional, já que 68,3% delas afirmam que irão investir mais em 2020. 23,8% afirmam que irão manter o mesmo investimento em relação a 2019 e apenas 7,9% irão diminuir os recursos financeiros para essa área de marketing. A grande maioria afirma manter ou aumentar os investimentos, o que permite afirmar que o marketing de influência incrementa as vendas das marcas.

Gráfico 07 - Investimento para 2020 em relação ao de 2019

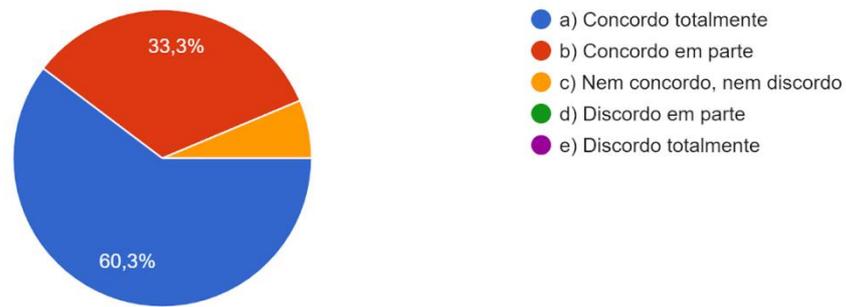


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As questões de 14 a 17 foram de nível de concordância dos respondentes em relação às afirmações. A escala de concordância utilizada foi do tipo Likert de 5 pontos, apresentando para cada item as seguintes cinco opções de respostas: a) Discordo Totalmente, b) Discordo, c) Nem Discordo Nem Concordo, d) Concordo e por fim e) Concordo Totalmente.

Conclui-se através das respostas à questão 14, que os pesquisados responderam de forma positiva, em relação ao marketing de influência como estratégia no plano de comunicação já que, 60,3% responderam "concordo totalmente" e 33,3% "concordo em parte", 6,3% marcaram nem concordo, nem discordo. Nenhum dos participantes marcou as alternativas "discordo em parte" e "discordo totalmente". Esse dado mostra que não só as empresas estão utilizando o marketing de influência, como também, estão satisfeitas com os resultados alcançados por esse método de comunicação.

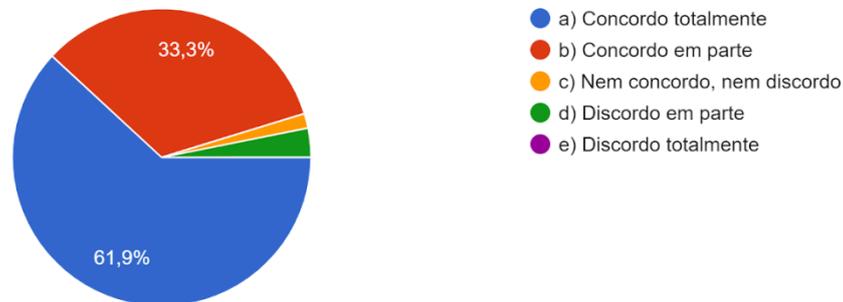
Gráfico 08 - "O marketing de influência é estratégico no meu plano de comunicação"



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na questão 15, 95,2% dos inquiridos responderam “concordo” ou “concordo totalmente”, refletindo uma indicação positiva no que tange a uma maior interação das mídias sociais da empresa após campanhas com influenciadores digitais. Os dados evidenciam que quase todos os respondentes percebem aumento de interação nas mídias sociais das marcas após as postagens dos influenciadores.

Gráfico 09 - “Noto uma maior interação nas mídias sociais da empresa quando fazem campanhas com influenciadores”

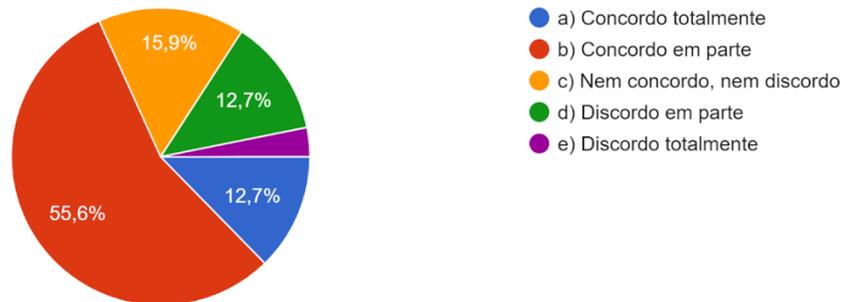


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação aos resultados alcançados, obteve-se na questão 16 que, 68,3% das empresas reconhecem que “trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer”. O grande número de marcações positivas evidencia que o modelo de comunicação que ocorreu através dos avanços tecnológicos transformou o relacionamento entre empresa e consumidor. Anteriormente, a relação era de forma estática em relação ao consumidor, pois ele apenas recebia as informações através de jornais, rádio e TV. Hoje o consumidor tem voz através das redes sociais (CARVALHO, 2018).

Ainda assim, 15,9% dos respondentes marcaram “nem concordo e nem discordo”, 12,7% afirmaram discordar em parte e 3,2% discordam totalmente.

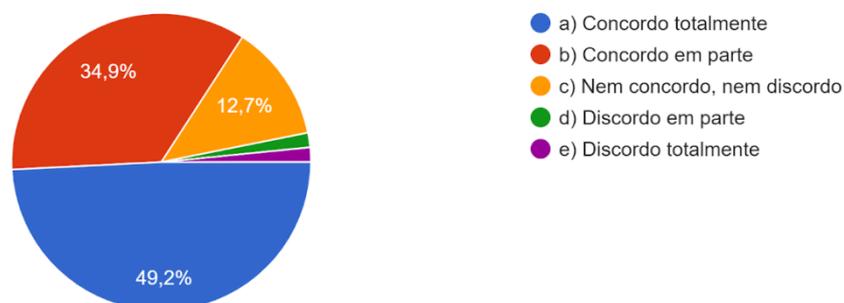
Gráfico 10 - “Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer”



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A questão 17 procurou identificar se os consumidores comentam na hora da compra a indicação do influenciador. Essa afirmação buscou mostrar que além dos seguidores do *influencers* comprarem o produto eles também evidenciam quem o indicou, retratando o alto poder de persuasão. A porcentagem de 84,1% de respostas positivas traduz efetivamente que as empresas recebem esse tipo de comentário. Em relação à opção “nem concordo, nem discordo” obteve-se 12,7% das respostas. As opções “discordo em parte” e “discordo totalmente” tiveram juntas 2,12% das respostas.

Gráfico 11 - “Recebo comentários como “Comprei produto x porque o influenciador y recomendou””



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na última pergunta as empresas foram questionadas se tinham uma boa experiência com os influenciadores, também foi solicitado a justificativa da resposta. Obteve-se comentários negativos evidencia-se os seguintes: “Nem sempre... existem falhas por parte dos influenciadores, em não estudar muito sobre o que vão falar, e erram nos posts, informações

trocadas, acho também que em algumas das meninas, falta naturalidade, isso me deixa frustrada porque sinto que meus clientes e seguidores também percebem!”.

Diante do discurso acima, é notório a necessidade de as empresas analisarem o profissional que vão contratar. O influenciador precisa saber se comunicar com o público e ter argumentos de persuasão para o envolvê-lo, além de criatividade para entregar um conteúdo de qualidade aos seus seguidores. As empresas necessitam conhecer o conteúdo, o nicho, a criatividade, o jeito de se comunicar dos influenciadores antes de contratá-los para as campanhas.

Mais uma resposta obtida foi: “Não! Porque se você não souber o tipo de engajamento que o influenciador tem, não adianta o marketing”, outra foi que: “Nem sempre, já fizemos parcerias que não tivemos resultado pois os seguidores eram acredito que comprados”.

Por meio do discurso dos participantes é possível perceber que apenas a quantidade de seguidores pode não ser uma métrica confiável para saber se uma conta no Instagram é influenciável ou não.

Conforme o exposto, não basta contratar qualquer influenciador para a campanha de um produto. Várias questões devem ser analisadas nessa contratação, pois o vínculo sem a análise necessária pode não trazer resultado algum.

Em relação aos comentários positivos, destaca-se: “Sim. Porque meu produto é novo no mercado e as *influencers* me ajudam a tornar de conhecimento do público” e “Com alguns sim... notamos um maior número de novos clientes bem como aumento das vendas de serviços e produtos conforme a divulgação”.

Dessa forma, estes dados colaboram com a ideia de que, o influenciador apresenta os produtos e serviços para os seus seguidores e contribuem para que estes se transformem em consumidores das marcas divulgadas. Os comentários a seguir confirmam ainda mais essa ideia: “Por enquanto sim. Retorno imediato de solicitações de orçamento e aumento de visibilidade da marca” e “Sim. Sempre consigo algum dos resultados que esperava, senão todos, seja como novo seguidores, mais visitas ou trabalhos”.

Por fim uma última análise, um dos participantes respondeu: “Até o presente momento sim, porque acordamos com exclusividade. Vejo como maior dificuldade, o fato delas fazerem propagandas de muitas marcas do mesmo segmento. Acho que isso gera uma indecisão no público. Não traz credibilidade”. Através da afirmação pode-se assegurar que quando o influenciador realiza campanhas com variadas marcas do mesmo segmento pode causar incoerência nos seguidores, nesse caso, perde-se a credibilidade do influenciador e também da marca.

Neste capítulo analisou-se os resultados da aplicação do instrumento de coleta quanto a utilização de influenciadores digitais para propagação da marca na mídia social Instagram. No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões a respeito da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Através da análise dos resultados observa-se que a utilização de influenciadores digitais é motivada principalmente pelo interesse de divulgar a marca para novos clientes. Os gerentes acreditam que os seguidores dos influenciadores querem imitar o que eles usam e fazem, por isso essa divulgação é positiva para a marca.

Em relação aos benefícios e implicações, ao decorrer da pesquisa pode-se observar que as empresas apontam como pontos positivos o aumento de vendas, o maior alcance da marca, o aumento na quantidade de seguidores nas mídias sociais da empresa, o retorno melhor nas vendas das empresas. Quanto aos pontos negativos evidencia-se a falta de uma boa comunicação, de naturalidade e de criatividade na divulgação dos produtos. Entretanto, esses pontos negativos podem ser evitados se a empresa, antes de contratar, realizar um minucioso acompanhamento do influenciador para analisar se realmente o profissional realiza aquilo que a empresa busca. Em suma, os responsáveis pela contratação devem buscar influenciadores que apresentem características de persuasão, assim, possuem maior influência no processo de tomada de decisão dos seguidores.

De modo geral, através da pesquisa constatou-se que as empresas acreditam que as pessoas acompanham e adquirem os produtos através das indicações dos influenciadores digitais. Os empresários veem uma grande oportunidade de divulgação da sua marca com a parceria com os influenciadores, visto que o retorno nesse segmento é significativo. Ambas as partes saem ganhando, tanto empresas e influenciadores que tem uma troca que beneficia os dois, como também, os consumidores que obtêm informações sobre a marca de forma rápida, fácil e que consideram confiável.

Perante o exposto, pode-se afirmar que a divulgação dos influenciadores digitais trás para as marcas uma exposição eficiente para as empresas analisadas. Destaca-se que esse meio de divulgação se destaca nas ações de comunicação interativa entre a marca e o consumidor.

Para trabalhos futuros, sugere-se uma ampliação no número de empresas pesquisadas e também, uma discussão com os próprios influenciadores e seus seguidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora. 2011. 904 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Os_8_Ps_do_Marketing_Digital.html?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 12 ago 2019.
- AFP. Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos. **Exame**, São Paulo, 20 de junho de 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 29 ago 2019.
- AUDRICH, D. F. **Dominando o mercado digital**. Tradução Maria Nolf, Marisa Paro. São Paulo: Makron Books, 2000. 284 p.
- AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí? As comunicações do século XXI**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Nobel, 2006. 208 p.
- BAREFOOT, D; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Novatec, 2010. 296 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=wpyYDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 set 2019.
- BERTHON, P. R.; et al. Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, v. 55, n.3, p. 261- 271, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>. Acesso em: 20 out 2019.
- BESSA, Fátima. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade – Manuel Castels. Portugal: Universidade do Minho – Mestrado em Tecnologia Educativa, 2008. Disponível em: http://files.portefolio-digital8.webnode.com/200000012-d87a0d9748/galaxia_internet.pdf . Acesso em: 05 ago 2019.
- BOARINI, D.M. Curadoria digital: estratégias comunicacionais para a gestão online. En Túñez López, M. y Costa-Sánchez, C. (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos**. Cuadernos Artesanos de Comunicación, no 102 p. 21-38. La Laguna (Tenerife): Latina. 2016. Disponível em: <http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf#page=21>. Acesso em: 12 set 2019.
- BOLTON, R. N.; et al. Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 245-267, 2013. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564231311326987>. Acesso em: 20 out 2019.
- CAVALCANTI, M.; NEPOMUCENO, C. **O Conhecimento em Rede**: Como implantar projetos de inteligência coletiva. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CARVALHO, G. **Redes sociais e influenciadores digitais** - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião

e Mídia. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em: 05 abr 2021.

CASTELLS, M. **A galáxia Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. 244 p.
42

CHAFFEY, D. Global social media research summary 2019. **Smart Insights**, 12 de fev 2019. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 24 set 2019.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O.; RABJOHN, N. **The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities**. *Internet Research*, v. 18, n. 3, p. 229–247, 2008. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240810883290>. Acesso em: 25 ago 2019.

CLETO V. T. V.; et al. **Marketing boca a boca digital (EWOM) no instagram stories: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais**. XXIV SIMPEP. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/322699417_MARKETING_BOCA_A_BOCA_DIGITAL_EWOM_NO_INSTAGRAM_STORIES_UMA_PESQUISA_DESCRITIVA_ATRAVES_DAS_EQUACOES_ESTRUTURAIS/links/5a69f07aaca2728d0f5f34da/MARKETING-BOCA-A-BOCA-DIGITAL-EWOM-NO-INSTAGRAM-STORIES-UMA-PESQUISA-DESCRITIVA-ATRAVES-DAS-EQUACOES-ESTRUTURAIS.pdf. Acesso em: 20 ago 2019.

COELHO, R. L. F.; ALMEIDA, M. I. S.; GOMES, A. C.; FILHO, A. C. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual**. Repositório FGV de Conferências. 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6013/1742>. Acesso em: 05 abr 2021.

COLLINS, A. Instagram Marketing. **Hubspot**. Disponível em: < https://br.hubspot.com/?_ga=2.98397916.294467831.1570331194-865618196.1570331194>. Acesso em 06 out. 2019.

CRESCITELLI, E.; TAGAWA, Y. **A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza**. *C&S—São Bernardo do Campo*, 37(2), 49-79, 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4791>. Acesso em: 29 ago 2019.

DUARTE, F. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'. **BBC NEWS**, São Paulo, 06 set 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-49602237>>. Acesso em: 18 set 2019.

EQUIPE QUALIBEST. **YouTube é uma das redes mais usadas pelos brasileiros, aponta pesquisa.** 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/youtube-e-uma-das-redes-mais-usadas-pelos-brasileiros-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 15 out 2019.

FONSECA, M. Terra de influenciadores: como empresas usam o instagram para faturar. **Exame.** São Paulo, 09 de julho de 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/terra-de-influenciadores-como-marcas-usam-o-instagram-para-faturar/>>. Acesso em: 29 ago 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora. 2010. 424 p.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. 245 p. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/publico/Dissert_Renata_Galhanone.pdf>. Acesso em: 26 out 2019.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza-CE, 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/59558016-O-papel-dos-influenciadores-digitais-no-relacionamento-entre-marcas-e-millennials-na-era-pos-digital-1.html>. Acesso em: 05 abr 2021.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor.** Editora Senac. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=TmJoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwin8667z6jlAhWNdd8KHVVIC2oQ6AEIXDAI#v=onepage&q=consumidor&f=false>>. Acesso em: 19 out 2019.

HINERASKY, D. A. O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas. **Congresso internacional comunicação e consumo.** São Paulo, 2014. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf. Acesso em: 21 out 2019.

HU, Y. MANIKONDA, L. KAMBHAMPATI. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. **AAAI Publications, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.** 595-598. 2014. Disponível: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118>. Acesso em: 18 ago 2019.

INSTAGRAM - FAQ. **Base de dados do site Instagram.** Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 29 ago 2019.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. Acesso em: 12 ago 2019.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. SAAD E.; SILVEIRA, S. C. (Org) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo, ECA/USP, 140 p. 2016.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO, J. P. G. L.; OLIVEIRA, P. N. **Marketing 4.0: Estudo de caso da gestão de influenciadores digitais em uma Startup**. 2018. 72 f. Projeto de Graduação (Curso de Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2018.

MAIA, M. **Permuta: o que validar com os influenciadores?**. 2020. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/permuta-influenciadores-digitais-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

MARFIM, L. **O que é IGTV? Entenda como funciona o novo app de vídeos do Instagram**. 21 JUN. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/o-que-e-igtv-entenda-como-funciona-o-novo-app-de-videos-do-instagram.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2019.

MAURÍCIO, P., GEROLIS, B., MEDEIROS, M. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: **XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Curitiba. 2017. p. 4-9. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 12 set 2019.

MERWE, R. V. D.; HEERDEN, G. V. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, v. 40, n. 3, p. 65-76, 2009.

44

METZ, C. How Facebook moved 20 billion Instagram photos without you noticing. **Wired**. 2014. Disponível em: <http://www.wired.com/2014/06/facebook-instagram/>. Acesso em 14 out 2019.

MORAES, A.; REZ, R. **1000 Frases para aprender marketing de conteúdo**. Nova Escola de Marketing, 2019. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-de-Conteudo.pdf>. Acesso em: 15 out 2019.

NAWA, A. Who are Opinion Leaders & Why Are They Important?. **FEEDOUGH**. 07 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www.feedough.com/who-are-opinion-leaders-why-are-they-important/>>. Acesso em: 29 ago 2019.

NUNES, R. **Efeitos de recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores**. 73p. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

NUNES, Renata; et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira Gestão de Negócios**, 2017.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 17 set 2019.

PAHWA, A. How Does Instagram Make Money? Instagram Revenue Model. **Feedough**, 15 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.feedough.com/how-does-instagram-make-money-instagram-revenue-model/>>. Acesso em: 24 set 2019.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

PRODANOV, C. C., FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. DVS Editora. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=LHWwDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+conte%C3%BAdo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiAuffawa3lAhVJ1kKHU_KApMQ6AEINjAC#v=onepage&q=marketing%20de%20conte%C3%BAdo&f=false>. Acesso em: 21 out 2019.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. DVS Editora. 2016

RIBEIRO, C. Instagram libera o botão 'comprar agora' no Brasil; veja como usar. **Techtudo**. 20 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/03/instagram-libera-botao-comprar-agora-no-brasil-veja-como-usar.ghtml>>. Acesso em: 05 out 2019.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 3a ed., Nova Iorque: The Free Press, 453p. 1983.
SALGADO, D.; CASTRO, R. Não deu like: instagram elimina curtidas para proteger autoestima de usuário. **Época**, 17 jul 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/sociedade/nao-deu-like-instagram-elimina-curtidas-para-protoger-autoestima-de-usuario-23814995>>. Acesso em: 10 out 2019.

SALVADOR, J. Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo. **Sapientia: Cesat – Pio XII – Unices**, Espírito Santo, no 8, pp.28-37, 01 jun. 2009. Disponível em: <http://faculdade.pioxii-es.com.br/anexos/Sapientia08/Artigo_Rotas_Persuasao.pdf>. Acesso em: 29 out 2019.

SAN JOSE-CABEZUDO, R.; CAMARERO-IZQUIERDO, C.; RODRIGEZ-PINTO, J. En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los

usuários más activos de los espacios de opiniones online. **Universia Business Review**, v. 35, p. 14-31, 2012.

SIQUEIRA, E. N. N. **Categorizações, conjuntos e audiência no Instagram: repensando Folksonomias a partir da Hashtag #Favelatour**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2018.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo-SP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 12 out 2019

SOARES, F.; MONTEIRO, P. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS- Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Bookman, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwin8667z6jLAhWNdd8KHVVIC2oQ6AEIVTAH#v=onepage&q=consumidor&f=false>>. Acesso em: 19 out 2019.

SOUZA, B. B. P. **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o facebook**. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. 2012. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-8ZVFFH/1/tese_adm___bruno_brito.pdf. Acesso em: 01 out 2019.

SPARKES, M. Young users see Facebook as 'dead and buried'. **The Telegraph**. 2013. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10539274/Young-users-see-Facebook-as-dead-and-buried.html>. Acesso em: 20 set 2019.

TRANSMISSÃO ao vivo no Instagram: como fazer e porque isso é fundamental no marketing. **Mlabs**, 2018. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/transmissao-ao-vivo-no-instagram/>>. Acesso em: 05 out 2018.

TENG, S. et al. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**, v. 38, n. 6, p. 746-768, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280172109_Examining_the_antecedents_of_persuasive_eWOM_messages_in_social_media>. Acesso em: 29 out 2019

TERRA, C. F. Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra. **Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.academia.edu/download/40146407/Comunicon-2012.pdf>>. Acesso em: 14 set 2019.

TERRA, C. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p 80-101, 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing digital. Novatec Editora. 2018. 352 p.

WAKKA, W. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. **Canal Tech**, 2018. Disponível em: <[https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marc a-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/](https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marc-a-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/)>. Acesso em: 15 out 2019.

WEI, Pei-Shan.; LU, Hsi-Peng. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 193-201, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212002403>>. Acesso em: 12 out 2019.