



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELLEN BASTOS BACELAR ARAUJO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO**  
**CONSUMIDOR: Uma análise do público feminino em Feira de**  
**Santana- BA**

Feira de Santana - BA

2018

ELLEN BASTOS BACELAR ARAUJO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR: Uma análise do público feminino em Feira de  
Santana- BA**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração da Universidade Estadual  
de Feira de Santana como requisito para  
o título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Feira de Santana - BA

2018

## TERMO DE APROVAÇÃO

ELLEN BASTOS BACELAR ARAUJO

### **INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma análise do público feminino em Feira de Santana- BA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: 03/08/2018

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof(a) Dra. Sandra Maria Cerqueira da Silva  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof(a). Annita Kelly Cardoso de Andrade Souza  
Universidade Estadual de Feira de Santana

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, pelo curso de Administração e oportunidades decorrentes do mesmo ao longo da graduação. Aos professores que me auxiliaram e foram fonte de conhecimento ao longo dos anos cursados na instituição, motivando e estimulando meu potencial. Agradeço em especial ao Professor Doutor Hélio Ponce Cunha, por me orientar em minha monografia, dando suporte e sendo o mais dedicado e paciente possível, sendo solícito em todas as dúvidas que surgiram durante a pesquisa.

Por fim, agradeço a todos meus familiares e amigos que me apoiaram e auxiliaram durante a minha graduação, se mostrando prestativos e atenciosos.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo proporcionar uma análise acerca da relação do comportamento de compra do consumidor com as novas personalidades digitais que vem surgindo ao decorrer da evolução da Internet, os Influenciadores Digitais. E também observar a dinâmica de mídias sociais, assim como caracterizar o perfil dos consumidores de público feminino dessas mídias e as principais mudanças no seu comportamento de compra. O projeto perpassou pelos conceitos de Marketing e sua evolução, as abordagens contemporâneas acerca do tema; os conceitos, fatores de influência e a tomada de decisão do comportamento do consumidor; conceitos, evolução e ferramentas do Marketing Digital e os conceitos e influência dos Influenciadores Digitais. A associação do consumidor com os Influenciadores Digitais foi desenhada a partir da pesquisa bibliográfica e científica e também da análise de conteúdo dos materiais apurados, foi percebida então a relação dos Influenciadores Digitais no comportamento do consumidor nas propensões de compra, através das interações entre os atores envolvidos no processo.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais; mídias sociais; comportamento de compra; público feminino.

## **ABSTRACT**

This work aims to provide an analysis about the relationship of consumer buying behavior with the new digital personalities that has been emerging during the evolution of the Internet, the Digital Influencers. And also observe the dynamics of social media, as well as characterize the profile of the female audience consumers of these media and the main changes in their buying behavior. The project went through the concepts of Marketing and its evolution, the contemporary approaches on the theme; the concepts, factors of influence and the decision making of the behavior of the consumer; concepts, evolution and tools of Digital Marketing and the concepts and influence of Digital Influencers. The consumer association with the Digital Influencers was designed based on bibliographical and scientific research and also on the content analysis of the materials. The relation of the Digital Influencers in the consumer behavior in association to the buying propensities was perceived through the interactions among the actors involved.

Keywords: Digital influencers; social media; purchasing behavior; female public.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AMA - American Marketing Association
- AMPRO - Associação de Marketing Promocional
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- SEO - Search Engine Optimization

## LISTA DE GRÁFICOS, TABELAS E QUADROS

Tabela 1-	Opinião sobre Influenciadores Digitais. 2018	62
Gráfico 1-	Idade dos respondentes – Questionário. 2018	55
Gráfico 2-	Profissão dos participantes – Questionário. 2018	56
Gráfico 3-	Utilização das Redes Sociais para se atualizar. 2018	57
Gráfico 4-	CrITÉrios para “seguir” uma pessoa nas Redes Sociais. 2018	58
Gráfico 5-	Opinião dos participantes sobre pessoas que divulgam na Internet. 2018	58
Gráfico 6-	O que um perfil precisa ter para ganhar a confiança do consumidor. 2018	59
Gráfico 7-	Aquisição de produtos por influência das Redes Sociais. 2018	60
Gráfico 8-	Tipos de produtos adquiridos por indicação nas Redes Sociais. 2018	61
Gráfico 9-	Correspondência entre o número de seguidores e o desempenho do perfil das influenciadoras digitais (divisão por mil). 2018.	64
Gráfico 10-	Gráfico 10 - correspondência entre o número de seguidores e o desempenho do perfil de influenciadoras digitais (números reais). 2018.	64
Quadro 1-	Observação dos perfis de Influenciadores Digitais – Dados Resumidos. 2018	63

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1 CONCEITOS DE MARKETING</b>	19
1.1 Evolução do conceito de marketing	19
1.2 Abordagens contemporâneas do marketing	22
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	24
2.1 Conceitos sobre o comportamento do consumidor	24
2.2 Fatores de influência do comportamento de compra do consumidor	25
2.3 Tomada de Decisão	27
<b>3 MARKETING DIGITAL</b>	31
3.1 Conceitos e evolução do marketing digital	31
3.2 Ferramentas do marketing digital	32
3.3 <i>O Instagram</i>	35
<b>4 INFLUENCIADORES DIGITAIS (DIGITAL INFLUENCERS)</b>	37
4.1 Conceito de influenciadores digitais	37
4.2 Influência no meio digital	38
4.3 Jovens e mulheres ditam as tendências	40
<b>5 ANÁLISES DE DADOS</b>	44
5.1 Influenciadores digitais e o comportamento do consumidor: Uma análise do Público feminino em Feira de Santana-BA	44
5.2 Perfil dos atores pesquisados	45
5.3 Influenciadores digitais: da motivação à atuação nas redes sociais	46
5.4 Perfil, comportamento e percepções dos consumidores nas redes sociais	55
5.5 Comparação do desempenho em quatro perfis de Influenciadoras Digitais	62
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	65
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A	70
APÊNDICE B	71
APÊNDICE C	73

## INTRODUÇÃO

Com o incremento da evolução tecnológica, a propagação de informações se dá de forma muito mais rápida por meio da *Internet*, a qual tem contribuído para a crescente incorporação das mídias sociais digitais à vida cotidiana, proporcionando um ambiente fértil para a disseminação de negócios, propagandas e publicidades. Para Carvalho (2010, p. 14) “As mídias sociais digitais são interações sociotécnicas típicas da sociedade midiaticizada, em que a mídia torna-se ambiência perpassando todos campos da experiência humana em sociedade.”

Nesse sentido, para se manter no mercado competitivo as empresas tiveram que se atualizar diante das mudanças de mercado e de comunicação, e visando se adequar aos novos moldes impostos pelos clientes-consumidores, que estão cada vez mais exigentes. O marketing promocional é um aliado quando se trata de fidelização do cliente. A Associação de *Marketing* Promocional (AMPRO, 2003, apud Chamusca et al) traz a seguinte definição: “Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização” (CHAMUSCA ET AL, 2011, p. 18).

Dessa forma, com um bom plano estratégico de *marketing* promocional voltado para a *Internet*, as empresas têm a oportunidade de envolver os usuários e transformá-los em futuros clientes. A promoção de vendas, ou voltada à exposição da marca, se tornou uma grande aliada para as estratégias de *marketing* digital, onde através das plataformas *online* podem promover suas ações cotidianamente.

Envolver e conquistar o cliente não são tarefas fáceis, as promoções na *internet* e plataformas digitais estão abertas a interação dos usuários, que poderão escrever comentários sobre suas considerações e a trocar de informações uns com os outros, podendo influenciar positiva ou negativamente determinada marca.

As opiniões de outros clientes e interessados são muito importantes, visto que atualmente a concepção de outro usuário é muito mais significativa do que uma mera propaganda da marca, dado que agora os compradores não querem apenas ouvir sobre a empresa, mas também se comunicar com ela. “Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas

decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2010, p.12) Conteúdos gerados com a ajuda dos próprios consumidores estão se mostrando muito mais significativos e perceptíveis aos olhos dos clientes.

As pessoas estão buscando as avaliações de outros consumidores de forma *online*, o que antes só era possível “cara a cara” ou através de uma busca física aos estabelecimentos em que se tinha interesse em adquirir algum produto. Portanto, hoje, as empresas que não estão conectadas na rede, praticamente não existem. Para Kotler e Keller (2006), o mercado não é mais o mesmo, está radicalmente diferente em virtude de formas sociais importantes e interligadas que criaram novos comportamentos. Refere o autor que:

A revolução digital criou uma Era da Informação. A era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas e mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas, intranets, extranets e a Internet (KOTLER, KELLER, 2006, p.11).

É necessário, portanto, inovar no modo de apresentação da marca para que as empresas se mantenham competitivas e ganhem reconhecimento no mercado. Segundo Kotler e Keller (2006, p.614) o processo de troca na era da informação passa a ser iniciado e controlado pelo cliente. São agora eles que convidam as empresas a participarem da troca de informações e que ditam as regras, assim como também definem quais informações necessitam, em quais ofertas estão interessados e o quanto estão dispostos a pagar.

Sendo assim, fica claro, então, o poder do consumidor, que foi impulsionado pelas tecnologias digitais recentes e que dá o direcionamento para onde as empresas devem se guiar. Antes, com o marketing tradicional, eram as marcas que decidiam o que o consumidor ia ter acesso e assistir, hoje com as novas formas de marketing, é o consumidor quem decide o conteúdo em que quer ter contato. É a curiosidade do consumidor que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em divulgar seus produtos. Também surge o espaço para uma maior interatividade entre cliente e marca, possibilitando assim uma troca de informações

direta, onde o consumidor tem a possibilidade de transmitir feedbacks e agregar informações úteis para a construção de produtos que melhor atendam ao público.

A relação entre consumo e mídias digitais, é um fator importante para se compreender como os consumidores se comportam. Para Castro (apud TERRA, 2012, p. 5) é importante dar destaque ao papel dos meios de comunicação na veiculação e consolidação das práticas de consumo. E também destacar a participação das tecnologias de comunicação e informação na reorganização de modelos de negócio e padrões de consumo.

As mídias digitais, aliadas ao *marketing* digital, que envolve um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de marcas via *internet*, possibilitaram as empresas a atualizarem o conceito de divulgação e propaganda de forma *online* e a se manterem mais próximas aos consumidores e sempre na mídia, para assim captarem mais clientes. Uma forma que as empresas encontraram de fazer esse tipo de divulgação foi através dos “digitais influencers”, pessoas que estão em foco nas redes sociais, que normalmente são artistas, famosos e *blogueiros* com muitos “seguidores”, como são chamadas as pessoas que se identificam com o conteúdo que certa pessoa posta em suas redes sociais, sendo eles sobre música, moda, beleza, saúde, estilo de vida e muito mais.

Os influenciadores digitais, como a própria designação indica, exercem grande influência e tem um nível de propagação, muitas vezes, maior que determinada marca. Eles possuem um grande poder e habilidade de persuasão especialmente junto ao público feminino, por conta da fama que os cercam e a relação de proximidade que tem com o seu público, conseguindo assim lançar tendências de moda e até um estilo de alimentação e de vida, através das suas postagens diárias. O uso da imagem de influenciadores digitais relacionado com a marca está se tornando um artifício muito eficaz na maneira de fazer *marketing*, por se tratar de uma opção mais econômica e onde não são necessárias muitas ferramentas.

A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores, celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. [...]. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. Um dos fatores que permitiram a nova

onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sócias *expressivas*, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias *colaborativas*, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist (KOTLER, KARTAJYA, SETIAWAN 2010, p. 7).

Sendo assim, essa pesquisa se justificou por conta do avanço das mídias digitais que determinam mudanças nas preferências e no hábito de compra dos consumidores, tendo surgindo então a ideia de se trabalhar com essa temática no intuito de tentar compreender como os novos meios de comunicação mudaram as estratégias de se fazer propaganda e *marketing* e como essas novas plataformas digitais, a partir da atuação dos Influenciadores Digitais, vem influenciando o interesse dos clientes, especificamente de mulheres consumidoras.

Outro ponto que foi levado em consideração para escolha desta temática foi o fato do marketing digital e das mídias digitais serem assuntos bastante atuais e de grande relevância no cenário contemporâneo na área da administração e que atrelado às empresas, ao marketing promocional e aos influenciadores digitais vêm ampliando a maneira de se fazer publicidade e propaganda.

Considerando ainda, o interesse pessoal na elaboração do presente trabalho, na condição de mulher e potencial consumidora exposta às influências das mídias sociais, bem como, a possibilidade de contribuir para o aumento da produção científica na área de administração com foco em novas estratégias de marketing.

Assim, diante da atual situação de inovação no modo de fazer propaganda *online* e do grande crescimento de empresas que vêm fazendo o uso das plataformas digitais para promover sua marca, visando captar novos clientes e torná-los fiéis, se tornou necessário entender como se dá a relação entre as mídias digitais, os Influenciadores digitais e a interação com os usuários-consumidores.

Nesse contexto, as marcas têm que saber como se comunicar com o cliente na Era da *Internet*, já que esse novo meio envolve uma linguagem diferente, que envolve movimento dinâmico e maior rapidez de interação. Deve existir um apelo muito maior e com foco no conteúdo e não mais na forma como a propaganda será apresentada e assim aprender a transformar essa comunicação em vendas.

Portanto, diante do exposto, se buscou responder com essa pesquisa a seguinte pergunta: Como os influenciadores digitais se relacionam com o comportamento de compra dos consumidores, tendo em vista as mulheres de Feira de Santana - Ba?

## HIPÓTESES

- Atualmente, há uma crescente tendência de utilização das personalidades midiáticas, tais como os influenciadores digitais, os quais exercem importante influência nos comportamentos, preferências e interesses de compras de consumidores, especialmente do público feminino.
- No contexto de um universo cada vez mais digital e globalizado, impera uma realidade onde as pessoas buscam cada vez mais informações qualificadas antes mesmo de adquirir produtos ou serviços. Uma significativa parcela do mercado de consumo pertence ao público feminino, o qual vem sendo crescentemente foco de campanhas de marketing das marcas principalmente no meio digital.

## OBJETIVOS

Diante do exposto, a presente pesquisa tem por objetivos:

Geral:

Analisar como os Influenciadores Digitais, por meio das mídias sociais, se relacionam com o comportamento de compra do público feminino em Feira de Santana – BA.

Específicos:

Observar a dinâmica de uma mídia social e o desempenho de influenciadores digitais voltados para o público feminino em Feira de Santana- BA; e

Caracterizar o perfil das consumidoras em mídias sociais, suas preferências e as principais mudanças em seu comportamento de compra inspiradas por influenciadoras digitais.

## METODOLOGIA

A metodologia segundo o dicionário Aurélio (2009) é o “conjunto de métodos, regras e postulados utilizados em determinada disciplina, e sua aplicação”. E o conhecimento científico trazido por Lakatos e Marconi (2003) é o que é retratado em:

Constitui um conhecimento *contingente*, pois suas proposições ou hipóteses têm sua veracidade ou falsidade conhecida através da experiência e não apenas pela razão, como ocorre no conhecimento filosófico. É *sistemático*, já que se trata de um saber ordenado logicamente, formando um sistema de ideias (teoria) e não conhecimentos dispersos e desconexos. Possui características de *verificabilidade*, a tal ponto que as afirmações (hipóteses) que não podem ser comprovadas não pertencem ao âmbito da ciência. Constitui-se em conhecimento *falível*, em virtude de não ser definitivo, absoluto ou final e, por este motivo, é *aproximadamente exato*: novas proposições e o desenvolvimento de técnicas podem reformular o acervo de teoria existente (LAKATOS, MARCONI, p. 80, 2003).

Assim sendo, a metodologia científica seria então o conjunto de métodos, regras e postulados, apoiados pelo conhecimento científico, onde suas hipóteses podem ser provadas através das experiências, dando origem a teorias não absolutas, pois podem ser novamente provadas, dando origem a novas teorias.

#### a) Delimitação do Objeto

O presente projeto tem como objeto de estudo os Influenciadores Digitais de Feira de Santana – Bahia, com o objetivo de entender a influência dessas personalidades midiáticas no comportamento de compra do consumidor. O período de estudo foi entre o ano de 2017 e 2018.

#### b) Classificação da pesquisa em relação à abordagem

O trabalho aqui exposto fez uso da pesquisa qualitativa, onde o pesquisador mantém contato direto com o ambiente estudado, que é o seu objeto de estudo. Para Richardson et al (2010) o método qualitativo se diferencia em princípio do método quantitativo por não possuir um instrumental estatístico como base do processo de análise do problema. Esse tipo de abordagem se justifica por ser uma forma adequada de entender a natureza de um fenômeno social.

Para Prodanov e Freitas (2013) pesquisa qualitativa é aquela que:

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave (PRODANOV, FREITAS, p. 70, 2013).

c) Classificação da pesquisa quanto aos objetivos

Foram utilizadas as pesquisa exploratória e descritiva como meio para levantar os dados que foram analisados. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar informações sobre os assuntos que serão investigados, para assim possibilitar sua definição e delineamento, orientar a fixação dos objetivos e na formulação de hipóteses. Também segundo Severino (2016) a pesquisa exploratória busca somente levantar informações sobre determinado objeto, delimitando então um campo de trabalho, mapeando as condições que se manifestam nesse objeto. E também segundo Pradanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de determinadas populações/fenômenos ou estabelecer relação entre as variáveis. Esse tipo de pesquisa ordena dados sem a interferência do pesquisador, procurando descobrir frequências que um fato ocorre, suas características, causas e natureza. Na pesquisa descritiva, os fatos são observados, analisados, registrados, classificados e interpretados sem a interferência e manipulação do pesquisador.

d) Classificação quanto ao método de abordagem

A escolha do método científico de abordagem depende da finalidade da pesquisa que será realizada. Para Lakatos e Marconi (2003) os métodos de abordagem podem ser definidos em:

- a) método indutivo – cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente);
- b) método dedutivo – que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente);
- c) método hipotético-dedutivo – que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese;
- d) método dialético – que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade (LAKATOS, MARCONI, p. 106, 2003).

O método científico de abordagem que será utilizado na pesquisa vai ser o método hipotético – dedutivo, já que se buscou responder às hipóteses anteriormente abordadas, através dos dados que foram obtidos por meio da pesquisa realizada sobre o tema proposto.

#### e) Técnicas de pesquisa

Já a técnica de pesquisa, que é a etapa de investigação, pode ser definida por Lakatos e Marconi (2003) como etapas mais concretas de investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e também menos abstratas, onde no presente trabalho fará o uso da análise de conteúdo do material que foi empregado. Para Severino (2016) a análise de conteúdo é uma metodologia de tratamento e análise das informações de um documento, em forma de discursos escritos, orais, imagens e gestos. As linguagens, expressões verbais e enunciados são vistos como modelos indispensáveis para entender os problemas ligados às práticas humanas.

#### f) Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos e Instrumentos de coleta

Para reunir o material necessário para a estruturação da pesquisa, os procedimentos e instrumentos de coleta que foram empregadas no trabalho foram as entrevistas realizadas entre 20 de maio de 2018 a 25 de maio de 2018, sendo elas compostas por dez perguntas e feitas diretamente às influenciadoras digitais escolhidas e aplicadas por meio de *e-mail* ou aplicativos de conversa como o *Whatsapp Messenger*.

Os questionários foram utilizados para reunir informações sobre o comportamento do consumidor em relação às redes sociais e Influenciadores Digitais. Foi composto de nove perguntas de múltipla escolha e aplicados durante o período de uma semana (25 de maio de 2018 a 01 de junho de 2018). A observação direta também foi empregada na pesquisa, sendo ela feita através da análise da rede social das entrevistadas (Instagram), por um período de sete dias (15 de maio de 2018 a 21 de maio de 2018), escolhido por ser um período dentro na pesquisa aqui exposta. O tipo de amostra foi não probabilístico, já que foi feito de forma não aleatória e os participantes se encaixavam nos critérios de seleção da pesquisa, que eram influenciadores digitais com atuação em Feira de Santana – Bahia.

Lakatos e Marconi (2003) definem entrevista como sendo o encontro entre duas pessoas, com o objetivo de uma delas obter informações a respeito de

determinado assunto, por meio da conversação de natureza profissional. Já Severino define entrevista como sendo uma “Técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado” (SEVERINO, 2016, p. 133). Ainda segundo o autor, a técnica por observação “É todo o procedimento que permite acessos aos fenômenos estudados. É a etapa imprescindível em qualquer tipo ou modalidade de pesquisa” (SEVERINO, 2016, p. 134). O autor ainda define questionário como sendo o:

Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião destes sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos. As questões devem ser objetivas, de modo a suscitar respostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambiguidades e respostas lacônicas (SEVERINO, 2016, p. 134).

O presente trabalho é estruturado com os primeiros capítulos direcionados ao referencial teórico sobre o objeto de estudo abordado nesta pesquisa e discorre acerca da Evolução do Marketing, bem como suas vertentes até os dias atuais, Marketing Digital e suas ferramentas e aplicabilidades no contexto atual, como também aspectos relacionados ao Comportamento do Consumidor e suas características, finalizando com a definição de Influenciadores Digitais.

O penúltimo capítulo foi reservado para a descrição e análise dos dados empíricos, onde serão apresentados os resultados da pesquisa, a partir do material coletado das entrevistas realizadas com os atores pesquisados, assim como também os resultados dos questionários aplicados com os consumidores e suas respectivas análises. O terceiro e último capítulo é o destinado às considerações finais, onde foram respondidas as questões anteriormente abordadas, a corroboração ou não das hipóteses e se os objetivos estabelecidos propostos foram alcançados.

# 1 CONCEITOS DE MARKETING

## 1.1 Evolução do conceito de marketing

Atualmente os processos de Marketing estão presentes em todas as atividades que exercemos no nosso cotidiano. O sucesso das organizações está intimamente relacionado com as boas práticas de Marketing, que envolvem as diversas áreas da empresa em que fazem parte. As relações comerciais de trocas entre dois ou mais indivíduos ou organizações dependem totalmente da promoção de seus bens e serviços. Para Kotler e Keller (2006, p. 5) “A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos, não em situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor [...]” Kotler e Keller afirmam que:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER, KELLER, 2006, p. 2).

O Marketing já evoluiu muito desde seu surgimento, ao qual é difícil se definir quando foi. Desde os primórdios a sociedade nutria noções de marketing e com o passar do tempo e como consequência das mudanças estratégicas ocorridas, o Marketing começou a colaborar com outras áreas e beneficiar a criação de novos processos. Rez (2017) divide o marketing em quatro Eras, as quais são: 1ª Era do Marketing: orientado a produto (até 1945), 2ª Era do Marketing: orientado à venda (pós-guerra), 3ª Era do Marketing: orientado ao relacionamento (pós-1980) e 4ª Era do Marketing: orientado para a responsabilidade social (Século XXI).

A princípio, a definição básica de marketing se referia à atividade administrativa de dados que surgiu juntamente com a cultura do século XX, após mudanças de cenários do mercado. O conceito se modificou acompanhando as evoluções estratégicas do mercado e veio somar mais como função organizacional na criação do processo de gerar valor e melhorar administração dos recursos para relacionamentos com o público final interessado. (REZ, 2017)

O início das teorias de marketing foi evidenciado pelo surgimento das Escolas de Marketing, que começaram a se manifestar no começo do século XX. Segundo Miranda e Arruda (2004) a primeira a surgir foi a Escola *Comodity*, essa escola era baseada na concepção econômica e surgiu no início de 1900 e focalizava as transações de vendas de objetos cujo entendimento se fundamentava na interação entre fornecedores e consumidores. Ela se baseava em “qual” elemento de marketing iria se concentrar. A partir disso, então, a segunda a escola a surgir foi a *Funcional*, também no início dos anos de 1900 que se baseava em “como” executar as transações de mercado. Seu destaque foi em identificar, listar e classificar as funções de marketing necessárias para execução das transações de mercado.

Já a partir de 1910, houve o surgimento da escola *Institucional*, por conta da percepção dos consumidores dos altos preços pagos pelos produtos. Seu foco era na função de comercialização pelos intermediários e não entre os vendedores e compradores, inserindo a concepção de interatividade. A maior contribuição deixada por essa escola foi com relação às influências dos canais de marketing nas transações comerciais.

Essa escola gerou conceitos como a estrutura de sistemas de distribuição vertical, com a existência de dois ou mais estágios de produção ou distribuição para uma companhia, cuja vantagem era a redução de custo em marketing, eliminando as sucessivas operações entre fornecedores e consumidores. Compreendeu marketing como um sistema de estruturas inter-relacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento, além de apresentar uma boa facilidade de comunicação quando da implantação da teoria (MIRANDA, ARRUDA, 2004, p.43).

As próximas escolas a surgirem foram a *Regional* e a *Funcionalista* na década de 30. A escola *regional* se caracterizava pelo relacionamento entre atividade econômica e espaço físico e características quantitativas. Suas principais áreas de destaque foram as voltadas para o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões ou nações. A escola *Funcionalista* entende o marketing como um sistema de estrutura interrelacionada e interdependente da dinâmica do relacionamento. Já na década de 40 e início dos anos 50, surge a escola *Administrativa*, que tinha como principal enfoque transcrever teorias abstratas utilizadas pelos acadêmicos para o dia a dia dos executivos, como respostas gerenciais.

Durantes as décadas seguintes várias outras escolas de marketing foram surgindo. Foi a partir dos anos 80 que o conceito de marketing começou a focar o relacionamento com o cliente, com a escola de Marketing de relacionamento, que tinha foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. A partir dessa nova escola, no final de década de 90, surgiu o conceito de Cybermarketing, onde seria possibilitado se trabalhar a personalização em massa e gerar rapidez no processamento de transações. Por fim, já no início dos anos 2000, surge a escola de Marketing Gerencial, onde tem como seu foco principal as sensações que os produtos podem proporcionar aos clientes e não somente nas necessidades dos consumidores.

Kotler (2010) oferece uma evolução do estudo do marketing em três fases, em que ele denomina de Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Existem profissionais que ainda continuam praticando as duas primeiras fases citadas e outros que já estão inseridos na última fase. A primeira fase, que também é chamada de Era do marketing centrado no produto, refere-se, basicamente, a vender os produtos a quem os queira adquirir. O objetivo era padronizar e vender o máximo que fosse possível.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais -, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2010, p. 3).

Já em se tratando do Marketing 2.0 ou Era orientada para o cliente, as perspectivas começam a mudar. Essa fase que surge em meio a Era da Informação, tem uma preocupação maior em atender as expectativas dos clientes e fornecer produtos cada vez mais customizados, já que os consumidores estão cada vez mais informados e podem buscar de maneira rápida e eficaz outras ofertas disponíveis no mercado. Porém, essa fase ainda trata o consumidor como passivo nas campanhas de marketing dos produtos. O autor exemplifica em:

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente

comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para o mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Tem opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2010, p. 4).

A terceira fase, o Marketing 3.0 ou Era voltada para os valores, é a fase que nos encontramos atualmente, e assim como a segunda fase, também tem seu foco no cliente. Porém, agora, ela também enfoca as necessidades sociais dos consumidores.

Como no Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2010, P. 4 e 5).

## 1.2 Abordagens contemporâneas do marketing

Após toda a evolução que o estudo do Marketing percorreu ao longo do tempo, existem hoje várias abordagens sobre o tema, que trazem conceitos sobre o que é o Marketing e que enfocam as necessidade e satisfação de cada cliente. Para a AMA - American Marketing Association (2013), “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Segundo Rez (2017), atualmente o marketing visa entender o fator emocional gerado pelas marcas, levando o consumidor a comprar e assim converter

necessidade e desejos em vendas. “Marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente” (Rez, 2017).

Já para Kotler e Keller (2006) o marketing se relaciona com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele traz ainda uma diferenciação entre o marketing, utilizando-se de duas perspectivas, a social e a gerencial, que ele retrata como a “arte de vender produtos”. “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 4). Ainda referenciando o autor, a troca é o conceito central do marketing e compreende a obtenção de um produto desejado de alguém, por algo em troca.

Duas partes estão engajadas em uma troca se estiverem negociando – isto é, tentando chegar a condições aceitáveis para ambas. Quando se chega a um acordo, dizemos que **ocorre uma transação** (grifo do autor). Uma transação é uma troca de valores entre duas ou mais partes. A dá X a B e recebe Y em troca. Smith vende um aparelho de TV a Jones, e Jones paga 400 dólares a Smith. Essa é uma transação clássica. Mas as transações não exigem que o dinheiro seja um dos valores trocados. Uma transação de permuta envolve a troca de bens e serviços por outros bens e serviços [...] (KOTLER, KELLER, 2006, p. 5).

Para se conseguir atender as demandas, Kotler e Keller (2006) relatam que é necessário entender alguns pontos importantes sobre os clientes, como as necessidades, desejos e demandas. As *necessidades* são os requisitos humanos básicos e que se tornam *desejos* quando são direcionadas a objetos específicos em que possam satisfazê-las. Já as *demandas* são *desejos* por produtos específicos, apoiados pela capacidade de comprá-los. “O marketing não cria as necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos.” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 22).

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.1 Conceitos sobre o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor vem evoluindo e se modificando ao longo do tempo de acordo com os novos hábitos de compra dos consumidores. O consumo é algo que está incorporado em todos nós desde o princípio e os profissionais de marketing tentam entender tal comportamento para assim melhor satisfazer as necessidades e desejos de cada consumidor e/ ou futuros consumidores.

Importante destacar que o marketing não está relacionado apenas em ações de comunicação (como propaganda, publicidade e ou venda pessoal), mas toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados (ou seja, clientes e consumidores) (LARENTIS, 2012, p. 14).

Solomon (2008) e Kotler e Keller (2006) trazem contribuições semelhantes sobre o tema do comportamento do consumidor, onde afirmam que tal campo compreende várias áreas e processos e estão unidos com o propósito de atender as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores afirmam que:

*O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe os cards do Yu-Gi-Oh! até um executivo de uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares. [...] As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede a amor, status ou realização espiritual (SOLOMON, 2008, p. 27).*

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Os profissionais de marketing estão sempre em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing (KOTLER, KELLER, 2006, p. 172).

Compreender o comportamento do consumidor é muito relevante, já que o marketing precisa entender e tentar satisfazer as necessidades dos consumidores, que podem ser pessoas individuais, grupos ou organizações e tais necessidades só conseguem ser satisfeitas quando os profissionais de marketing conseguem

conhecer as pessoas ou organizações. “A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se uma estratégia de marketing será bem-sucedida. Assim, o conhecimento sobre os consumidores deve ser incorporado em cada faceta de um bom plano de marketing” (SOLOMON, 2008, p 29).

## 2.2 Fatores de influência do comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor sofre influência de diversos fatores, tanto quanto fatores culturais e sociais, como pessoais e psicológicos. Para Kotler e Keller (2006) os fatores que mais influenciam como o consumidor vai se comportar, são os fatores culturais, que incluem religião e outros subgrupos como as regiões demográficas e as classes sociais, que exercem grande influência no modo de se comportar de cada usuário. Pessoas de uma mesma classe tendem a se portar de maneira parecida com as outras pessoas da mesma classe, como no padrão para se vestir, falar e tendo as mesmas preferências para atividades e lazer. Os fatores sociais, como os grupos de referência e grupos de aspiração (grupos em que a pessoa espera pertencer), a família e os papéis e status, também são fatores determinantes no comportamento do consumidor.

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. Primeiro, a **família de orientação** (grifo do autor), que consiste nos pais e irmãos. Dos pais, a pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de certa noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Ainda que o comprador não interaja mais com tanto frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar significativa. Nos países em que os pais moram na casa dos filhos adultos, sua influência pode permanecer substancial. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada **família de procriação** (grifo do autor) – o cônjuge e os filhos (KOTLER, KELLER 2006, p. 177).

Dentre os fatores pessoais, a idade e o estágio no ciclo de vida e as circunstâncias econômicas, também são relevantes quando se devem analisar os hábitos de consumo. A idade determina o tipo de produto que cada consumidor vai utilizar em cada fase da vida e as circunstâncias econômicas vão ditar o padrão de consumo e estipular o que cada consumidor é capaz de comprar naquele momento econômico. A personalidade e autoimagem e o estilo de vida e valores também

merecem atenção, porque pessoas de uma mesma cultura e classes sociais podem ter diferenças no modo de consumir, de acordo em como levam a vida.

Muitas vezes, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua *autoimagem real* (como essa pessoa de vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua *autoimagem ideal* (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua *autoimagem de acordo com os outros* (como ela pensa que os outros a veem). Esses efeitos podem ser mais marcantes no caso de produtos consumidos em público do que no daqueles consumidos em particular. Por outro lado, consumidores com excesso de 'auto cobrança' - sensíveis a como os outros os veem – estão mais propensos a escolher marcas cuja personalidade corresponda à situação de consumo (KOTLER, KELLER, 2006, p. 181).

Já os fatores psicológicos são aqueles em que o profissional de marketing precisa entender o que acontece no consciente do comprador, como os fatores de motivação, percepção, aprendizagem e memória. Uma necessidade se transforma em um motivo quando envolve determinado nível de intensidade e quando tal necessidade atinge grande importância, é o que leva a pessoa a agir. Uma das teorias de motivação mais conhecidas, é a Hierarquia das necessidades de Maslow, onde existem níveis de satisfação, que ao serem satisfeitos vão gerando outras necessidades. No primeiro nível da pirâmide se encontram as necessidades fisiológicas, onde o indivíduo busca satisfazer suas necessidades de alimento e abrigo, ao se completarem, aparecem as necessidades de segurança e proteção, no segundo nível. Após isso, no terceiro nível, existem as necessidades sociais, onde o indivíduo buscará pertencer a algum grupo que se encaixe as suas especificações. Assim, começam a surgir as necessidades de estima, onde se buscará satisfazer sua auto estima, o reconhecimento pessoal e o status. Já o quinto nível, é onde vão ser satisfeitas as necessidade de auto realização e aonde o indivíduo vai se auto realizar pessoalmente. Quando o consumidor está disposto a agir, a percepção das situações em que ele é submetido são elementos importantes na influência de como ele vai consumir.

Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade. Uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso; outra pode vê-lo como inteligente e prestativo. Cada um reagirá de forma diferente ao vendedor (KOTLER, KELLER, 2006, 184).

Ainda segundo Kotler e Keller (2006) existem diferentes tipos de percepção, como a Atenção Seletiva, em que os estímulos são filtrados, não absorvendo a todo tipo de informação a que o consumidor é exposto. Os profissionais de marketing devem tentar entender qual o tipo de informação vai ser percebida pelo cliente. A Distorção Seletiva é a tendência que os consumidores têm de converter a informação adquirida em significados pessoais e julgamentos. Já a Retenção Seletiva é a tendência de lembrar-se de informações positivas a respeito de produtos de marcas da preferência do consumidor e esquecer informações de marcas concorrentes e por último, existe a Percepção subliminar, em que mensagens subliminares escondidas em anúncios publicitários tendem a influenciar os consumidores. Utilizando-se da aprendizagem e memória, os profissionais de marketing podem criar produtos e demandas, utilizando-se de impulsos e associações da marca, para assim reter clientes e os torna-los fiéis.

### 2.3 Tomada de decisão

A tomada de decisão de compra do consumidor envolve algumas etapas e processos. Solomon (2008) retrata alguns tipos de decisão dos consumidores, como a Solução Ampliada do Problema, em que o consumidor acredita que a decisão final traz um grau de risco considerável e vai tentar coletar o maior número possível de informações, seja da própria memória ou mesmo de fontes externas. Já na Solução Limitada do Problema, o consumidor não está tão disposto a buscar informações adicionais ou avaliar outras alternativas. Em se tratando de decisões que são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente, está a Tomada de decisão habitual, que são caracterizadas pela automaticidade. Esse tipo de decisão pode parecer perigosa, mas é um modo de economia de tempo nas decisões de compras comuns. O desafio fica por conta do profissional de marketing que ao tentar introduzir um novo produto deve fazer o consumidor abandonar os velhos hábitos. O autor traz uma sequência de estágios de tomada de decisão do consumidor:

Reconhecimento do problema -> Busca de informações -> Avaliação de alternativas -> Escolha do Produto -> Resultados.
---

O reconhecimento do problema acontece de forma natural quando um consumidor percebe uma diferença considerável entre seu estado atual e um estado desejado ou ideal, onde o consumidor percebe que existe um problema a ser resolvido. Mas os profissionais de marketing também podem estimular essa situação, como demonstra o autor em:

[...] eles tentam criar uma *demanda primária*, estimulando os consumidores a utilizarem um produto ou serviço sem importar a marca escolhida. Tal estratégia frequentemente ocorre nos estágios iniciais do ciclo de vida de um produto, para convencer as pessoas a experimentarem um novo item, como, por exemplo, quando as indústrias lançaram os fornos de micro-ondas. Por outro lado, os profissionais de marketing tentam construir uma *demanda secundária* persuadindo os consumidores a selecionarem uma marca específica em detrimento das marcas concorrentes (2008, SOLOMON, p 329).

Segundo Solomon (2008) o processo de busca de informações é aquele em que o consumidor pesquisa o ambiente procurando dados adequados para tomar uma decisão razoável. A pesquisa por informações pode ser do tipo interna, que são as experiências anteriores do próprio consumo e também externa, onde a pesquisa vai ser feita através de comerciais, outros consumidores ou observações. Para Kotler (2006) existem quatro tipos de fontes de informações, que são as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), as fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), as fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e as fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

A quantidade e a influência de cada tipo dessas fontes de informações vão depender do interesse e tipo de cada produto. A quantidade de informação adquirida vai depender da disposição do consumidor. “Os consumidores formam expectativas do valor da informação adicional e continuam a pesquisar até o momento em que as compensações para tal (o que os economistas chamam de utilidade) excedem os custos” (SOLOMON, 2008, p. 330).

A identificação de alternativas não é um procedimento único, ele depende de qual processo de tomada de decisão o consumidor está utilizando. É nesse momento que o consumidor cria suas preferências entre as marcas disponíveis e começa a surgir a intenção de uma possível compra. Eles podem tomar decisões

mais cuidadosas ou podem não considerar nenhuma outra alternativa. Para Kotler e Keller (2006) existem alguns fatores que vão influenciar a avaliação de alternativas, como as crenças e atitudes pessoais:

As atitudes predispõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que aproxima ou as afasta dele. As atitudes também levam o ser humano a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes. Como economizam energia e reflexão, as atitudes dificilmente mudam. Dessa maneira, o melhor que uma empresa tem a fazer é adaptar seu produto a atitudes preexistentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas (KOTLER, KELLER, 2006, p. 191).

Após o consumidor avaliar suas alternativas, chega o momento de escolher qual o produto será adquirido. São utilizados critérios de avaliação, que segundo Solomon “são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções dos concorrentes” (SOLOMON, 2008, p. 341), juntamente com os atributos determinantes que são as características que o consumidor realmente vai fazer uso para escolher dentre as diferentes opções de produtos no mercado. Cabe então aos profissionais de marketing exercer a função de ajudar aos consumidores a entender quais critérios eles devem utilizar como atributos determinantes.

Kotler e Keller (2006) exemplificam ainda o comportamento pós-compra, onde retrata a satisfação, as ações e as utilizações pós-compras, que serão determinantes para um cliente voltar ou não a comprar e também se passará uma mensagem favorável ou não sobre o produto escolhido.

Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. [...] A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 196).

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se ele ficar satisfeito, há mais probabilidade de que volte a comprar o produto. A escolha da marca de um automóvel, por exemplo, mostra uma grande correlação entre estar muito satisfeito com a última marca comprada e a intenção de adquiri-la novamente (KOTLER, KELLER, 2006, p. 196).

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) trazem ainda que o comportamento do consumidor vindo sendo influenciado pela grande conectividade que os clientes estão tendo por meio dos smartphones, tablets, laptops e televisão, sendo eles os

responsáveis por 90% da interação com as mídias. O tráfego de internet cresceu 30 vezes no período de 2000 a 2014, conectando cerca de 4 entre 10 pessoas.

Com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. Em compras em lojas, a maioria dos clientes pesquisaria preços e avaliações de produtos. A pesquisa do Google mostra que 8 em cada 10 usuários de smartphone nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro das lojas. Mesmo ao assistir propagandas na televisão, mais da metade do público de TV na Indonésia realiza pesquisas móveis. Essa é uma tendência que está afetando os consumidores globalmente (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 36).

Os consumidores estão cada vez mais buscando informações na hora da compra. A Internet móvel possibilita o rápido acesso às pesquisas sobre algum produto de interesse dos clientes. A conectividade permite a troca de informações entre os usuários e isso interfere de forma ativa no comportamento do consumidor.

### 3 MARKETING DIGITAL

#### 3.1 Conceitos e evolução do marketing digital

O marketing já evoluiu muito desde o seu surgimento. Vários novos conceitos e ferramentas foram surgindo para auxiliar os profissionais da área. Uma das vertentes que surgiram a partir do marketing, foi a do Marketing Digital, que inclui diversas atividades feitas online. Segundo Peçanha (2017), o objetivo do marketing digital é promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais. “O marketing digital é o conjunto de atividade que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca” (Peçanha, 2017).

Torres também traz um conceito do que é marketing digital, suas nomenclaturas derivadas, como é possível utilizar o marketing de forma digital e o poder de controle que o consumidor possui:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Utilizar efetivamente significa partir para a ação, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva (TORRES, 2009, p. 45 e 46).

Segundo o referido autor, o marketing digital é afetado pelo ambiente da Internet de várias maneiras, seja na comunicação corporativa e na publicidade, independente dos investimentos realizados pela empresa. De acordo com esse autor:

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as concorrentes, e, buscando formas de se relacionar com sua marca. Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p.61).

Peçanha (2017) refere que o Marketing Digital surgiu por volta dos anos 90, onde houve a criação do termo Web 1.0, onde não existia a interação entre os usuários com as páginas da Internet, esses apenas utilizavam-na como forma de buscador de conteúdo de forma muito passiva.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o ano de 1989 foi quando ocorreu a virada para o marketing, os computadores pessoais passaram a ser muito mais utilizados e a Internet surgiu como um complemento um muito forte, “A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2010, p. 31).

Já no início dos anos 2000, com o grande aumento dos usuários da Internet, o Marketing Digital começou a evoluir para o que existe atualmente, surgindo a era da Web 2.0, no qual os interessados podiam então se expressar e também produzir conteúdo. Hoje os consumidores têm autoridade na Internet e conseguem avaliar as marcas e seu posicionamento no mercado, fazendo-as se orientarem de acordo com os desejos dos clientes e não podem ofertar promessas falsas e não convincentes. É o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam:

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 65 e 66).

### 3.2 Ferramentas de marketing digital

O marketing digital está inserido em outras maneiras de fazer marketing e se utiliza de diversas ferramentas que o auxiliam, como o Marketing de Conteúdo, que para Peçanha (2017) e Torres (2009) seria uma maneira de envolver o consumidor no conteúdo que se deseja transmitir e conectá-los com a marca:

Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as

peças de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios (PEÇANHA, 2017, p. 5).

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para a utilização em sua estratégia de marketing (TORRES, 2009, p.87).

Com a evolução na maneira de se comportar dos consumidores na Internet, investir em conteúdo se tornou uma forma muito importante para marcas se destacarem no meio digital. Agora os usuários não buscam apenas uma página específica na Web e sim o máximo de informações possíveis que desejam para se informar. Torres (2009) exemplifica:

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. Assim, o conteúdo de um site passou a ser mais importante do que seu endereço (URL) ou propaganda que se faz dele. Hoje, os consumidores encontram conteúdo, não sites. E a primeira coisa que eles veem como resultado da ferramenta de busca é um pequeno resumo de texto, que faz parte do conteúdo do site ou blog. Só depois que o consumidor se interessou pelo resumo do conteúdo oferecido é que ele clica no link da ferramenta de busca e vai para o site correspondente (TORRES, 2009, p.84).

Outra ferramenta importante no Marketing Digital e que também auxilia o Marketing de Conteúdo é o Search Engine Optimization (SEO), a otimização do mecanismo de busca, que segundo Andre et al, (2015) “O SEO nada mais é que um conjunto de técnicas capazes de otimizar os sites para os mecanismos de busca. Essa estratégia é fundamental para auxiliar sua empresa a ganhar destaque e atingir cada vez mais seu público”. O e-mail marketing também é uma ferramenta muito utilizada desde o surgimento do marketing digital. Torres (2009) retrata que:

Para trabalhar o e-mail marketing como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de e-mails enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de e-mails para que se tenha um resultado satisfatório (TORRES, 2009, p.76).

Uma ferramenta extremamente importante e atual para se trabalhar com marketing digital, são as mídias sociais, onde os próprios usuários podem criar e compartilhar conteúdos para outros usuários, Torres (2009) e Kotler e Keller (2012) descrevem o que são mídias sociais:

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

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão as empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER, KELLER, 2013, p. 589).

As mídias sociais, dada a natureza colaborativa e social geralmente envolvem diversas ferramentas de relacionamento, possibilitando às pessoas se conhecerem, trocarem mensagens, criarem grupos e comunidades, estruturando o que Torres (2009, p. 113) denomina de “tribos relacionadas a interesses comuns”. Esse autor ainda refere que as mídias transmitem informações e temáticas que permanecem disponíveis ao público para leitura, audição e visualização do material gerado proporcionando ainda interação com o produtor da mídia.

A grande visibilidade das mídias sociais é o que as torna tão importante para as estratégias de marketing digital. Os usuários vão trocar informações sobre conteúdos e marcas independentemente da própria empresa estar ou não presente de forma online. Para Torres (2009) o conteúdo colaborativo tem criado resultados muito mais atrativos e adequados para cada pessoa, do que o conteúdo individual e vem gerando muito mais fidelidade e visibilidade do que as mídias tradicionais de marketing. O efeito das mídias sociais é muito maior, pois conseguem influenciar um grande número de pessoas através das redes sociais e de relacionamentos criadas pelos próprios usuários. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) também afirma que os consumidores confiam muito mais na opinião de outros consumidores do que em propagandas geradas pelas empresas e o crescimento das mídias sociais também é um retrato dessa situação, “Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que

nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.” (KOTLER, KARTAJYA, SETIAWAN, 2010, p. 34).

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009, p 114).

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) na economia digital, os consumidores estão socialmente conectados nas redes de comunidades horizontais, que são os novos segmentos. Mas esses são formados de forma natural pelos consumidores dentro dos limites que eles mesmos definem e sendo assim, tais comunidades e redes estão protegidos contra spams (conteúdos não solicitados) e propagandas que não sejam de seu interesse.

As Métricas de Marketing Digital também são ferramentas muito importantes para mensurar as tendências, comportamentos ou variáveis do negócio. Para Chamusca et al (2011) as métricas de marketing são a etapa de monitoramento, mensuração, avaliação e controle. Souza (2015) afirma que as métricas são como uma “mina de ouro”, pois mostram onde estão os erros, apontam direções para corrigir rumos e apresentam oportunidades valiosas para o negócio. As métricas ainda podem demonstrar estatísticas de “curtidas” e número de “seguidores” em redes sociais e visualizações em páginas de Internet.

### 3.3 O *Instagram*

Uma mídia social que ganhou muita notoriedade foi o *Instagram*, que é um aplicativo onde se pode postar fotos e vídeos curtos, com a utilização de efeitos visuais, se comunicar com as publicações de outros usuários através de curtidas e comentários, além de poder “seguir” os outros participantes da rede para poder acompanhar sua publicações e atividades, o que traz muita visibilidade para o dono do perfil. Para se atualizar, o *Instagram* sempre procura trazer novas ferramentas que ajudem ainda mais a interação entre os usuários, atualmente o aplicativo lançou

uma atualização que já existia em outras redes, que é a possibilidade de postar fotos e vídeos que só permanecem no ar por 24h, criando uma relação de maior intimidade, já que se pode mostrar em tempo real o que está acontecendo na vida dos usuários. (Adriana Aguiar, Marketing de Conteúdo, 2016).

A utilização do aplicativo para divulgação de marcas vem sendo amplamente empregada, com perfis comerciais das próprias empresas, como também em parcerias com Influenciadores Digitais, que conseguiram uma grande popularidade se utilizando dessa rede. Segundo afirmam Lira e Araújo:

Levando em consideração que o Instagram é um mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para a blogueiras de moda. Afinal elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata (LIRA, ARAÚJO, 2015, p. 4).

O Instagram se tornou uma excelente ferramenta de propagação de informação na Internet. Os influenciadores digitais se utilizam desse recurso para estar em contato com seus seguidores, já que é uma maneira de transmitir informações e tendências de maneira rápida e eficaz.

## 4 INFLUENCIADORES DIGITAIS (DIGITAL INFLUENCERS)

### 4.1 Conceito de influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são personalidades que se destacam nas redes sociais e por possuírem um grande número de “seguidores” em tais redes, conseguem exercer muita influência no comportamento de consumidor. Para Ramos et al (2016) influenciadores digitais são: “formadores de opinião, blogueiras de moda, *youtubers*, influenciadores do Instagram e do Snapchat que têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital”. Ainda sobre o conceito de influenciadores digitais, Silva e Tassarolo trazem:

O termo se refere 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 (SILVA, TESSAROLO, 2016. p. 5).

Os influenciadores digitais agora se tornaram marcas, para Ramos et al (2016) é importante pensar que o trabalho do influenciador é um encontro de duas marcas, então é muito importante considerar a liberdade de criação quando se lida com produtores de conteúdo digital e não com celebridades. A construção de conteúdos regulares feita por eles é muito importante para conseguirem popularidade e a conexão com seus usuários e “seguidores”, para assim construírem uma relação de intimidade. Os influenciadores são muito habilidosos em influenciar uma geração a dar preferência a uma determinada marca ou produto, em detrimento a outras e cabe às empresas saberem utilizar esse recurso em benefício próprio.

No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta (RAMOS ET AL, 2016, p. 46).

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher

certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 6).

## 4.2 Influência no meio digital

Os influenciadores digitais com o auxílio das mídias e redes sociais e ainda aliados com as marcas e empresas se tornaram uma ferramenta para alavancar as vendas e estarem mais próximas aos consumidores. As marcas começaram a entender a importância e a influência que as opiniões de outros consumidores exercem na decisão de compra e consumo de outros clientes. A relevância dos influenciadores digitais na difusão de uma marca ou produto no meio de digital vem ganhando muito destaque e associar a figura de um *digital influencer* a uma determinada marca, faz com que os seguidores queiram reproduzir o modo de vida de tais personalidades, almejando os mesmo produtos que esses representantes veem utilizando.

A importância de uma personalidade na internet, ou web celebridade, na divulgação de uma marca no meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital. As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e vez na mente do seu público alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca. Diferente das mídias tradicionais, na internet o consumidor passa a ser o produtor do seu próprio conteúdo, e é nessa perspectiva que as marcas encontram nos influenciadores digitais, a oportunidade de divulgar seus produtos de consumidor para consumidor (SANTOS, SILVA, SANTOS, 2016, p. 2).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) os consumidores estão conectados uns aos outros, não são mais indivíduos isolados. As decisões agora são mais conscientes e fundamentadas em informações e ainda podem oferecer feedbacks para as empresas que são bastante úteis. Ainda segundo o autor, ele comenta que a tecnologia, ajuda ainda mais a conectar os consumidores e a trocarem opiniões, que são consideradas mais sólidas e verdadeiras quando são transmitidas pelos seus círculos sociais e pessoas com interesse em comum.

No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si. São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade moldam as

opiniões dos outros. Como os membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 19).

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 21).

Os consumidores atuais buscam sempre outras opiniões quando querem concretizar suas compras, o que leva a ideia de que assim eles estão se tornando mais poderosos, porém os consumidores estão ficando cada vez mais dependentes da influência de algumas condições. Segundo Kotler (2017) os consumidores são influenciados basicamente por três fatores, o primeiro é a comunicação de marketing por diferentes mídias, como anúncios de TV, impressos e ações de relações públicas. O segundo fator são as opiniões de familiares e amigos e o terceiro fator é o próprio conhecimento de cada consumidor e sua relação com as marcas em que já tiveram experiências.

A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepôr à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade. Pelo lado positivo, a conectividade traz proteção e confiança. Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 40 e 41).

Os Influenciadores já não estão totalmente inseridos no meio digital, estão em outros diversos meios de comunicação “O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (RAMOS ET AL, 2016, p. 42). Mas não se pode negar que o meio que eles mais exercem influência ainda continua sendo o meio digital e as marcas devem ter conhecimento do público que tal influenciador atinge, para assim direcionar o produto que deseja divulgar para a

direção correta. Por conta do imediatismo por novas informações, a relação de confiança com o influenciador deve ser construída com base em muita confiança e transparência, para que os produtos anunciados por essas personalidades tenham boa aceitação pela público que ele deseja atingir.

Ao oferecer um produto para ser avaliado pelo influenciador a empresa deve estar ciente da reputação que esse sujeito construiu no ambiente digital: toda apoiada na credibilidade, transparência e diálogo com seus públicos. Logo, uma parceria de sucesso deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando – a fim de não ferir o relacionamento com aquele nicho (RAMOS ET AL, 2016, p. 54 e 55).

Nas redes sociais vemos uma cultura de emergência, onde se preza pela instantaneidade das informações. Cada vez mais se tornam comuns a disseminação e produção de conteúdo com fins publicitários. A construção e solidificação de um relacionamento de confiança nas redes sociais entre um influenciador e seu público são de suma importância para que essa relação seja de sucesso e tenha em seu público uma maior receptividade do conteúdo que é ofertado. Em decorrência dessa emergência nas redes sociais, observamos uma grande utilização dessas ferramentas como forma de utilização para fins publicitários (SANTOS, SILVA, SANTOS, 2016, p. 7).

Quando os usuários se tornam “seguidores” dos Digitais Influencers, existe um certo relacionamento de confiança e troca entre os sujeitos. As opiniões de produtos e outros assuntos das personalidades da internet acabam sendo de muita importância para seus “seguidores”. Segundo, Borges (2016) as opiniões divulgadas podem ser de forma espontânea ou patrocinada, que no caso é feita em parceria com alguma marca, onde são chamados de *publieditoriais*, *publipost* ou *publi*. Os post devem vir sinalizados como forma de proteção do consumidor a propagandas enganosas. Alguns influenciadores podem não deixar claro se uma publicação é referente à parcerias com empresas, podendo sofrer consequências por tal divulgação. Segundo o CDC – Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), Seção III – Da Publicidade (BRASIL, 1990):

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.  
Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dá sustentação à mensagem.

### 4.3 – Jovens e mulheres ditam as tendências

Por muito tempo os jovens e as mulheres eram uma categoria pouco ouvida pela sociedade, suas necessidades e anseios eram ignorados pelos profissionais de marketing. Segundo Kotler (2017) esses grupos eram minorias na maior parte do mundo, porém com o tempo sua importância foi aumentando muito e começaram a influenciar muitas culturas. Muitos produtos, serviços e campanhas de marketing são desenvolvidas especialmente para as mulheres. “A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária moda e tecnologia (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 48)”. Ainda segundo o autor, até os profissionais de marketing com produtos e serviços que não são voltados para esse público busca incentivar as mentes dos jovens logo cedo, pois estes serão os consumidores em um futuro próximo e certamente vão ser os clientes mais rentáveis.

O papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso. Primeiro, eles são *adotantes iniciais (early adpters)*. Os jovens costumam ser acusados de ter atitudes rebeldes e de se opor às instituições – ou seja, adoram o que os adultos odeiam. Ainda que alguns jovens se comportem de acordo com essa acusação, a maioria não o faz. A verdade é que a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscado demais (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 50).

Em segundo lugar, os jovens são *definidores de tendências*. Eles são os consumidores de Geração Agora que exigem tudo instantaneamente. Quando se trata de tendências, são tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los. O lado positivo é que com isso esses profissionais conseguem identificar com rapidez movimentos que influenciarão o mercado no futuro próximo (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 50).

Já as mulheres são mais conscientes na hora de comprar se comparadas aos homens. O seu processo de compra inclui compras anteriores, pesquisas de outros produtos e preços, opiniões de outras pessoas e familiares, para assim encontrar o produto correto para cada situação, repassando as informações para outros consumidores e se tornando influenciadoras. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as mulheres tem uma maior tendência em ponderar os benefícios dos produtos e serviços em que se tem interesse em obter e não apenas levando em consideração apenas suas preferências, mas também os gostos da sua família.

[...] as mulheres são compradoras holísticas. O fato de seu caminho de compra em espiral ter mais pontos de contato significa que elas são expostas a mais fatores a serem considerados. Elas tendem a avaliar tudo – benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características – antes de definir o verdadeiro valor dos produtos e serviços. Certas categorias de itens domésticos são avaliadas pelas mulheres não apenas para si próprias, mas para a família inteira (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 53).

As mulheres também tem a tendência de se comunicar mais sobre as marcas, buscando assim opiniões diferentes em que possam contribuir para a escolha na sua próxima compra. Com isso, as mensagens transmitidas pelas campanhas de marketing e também aquelas transmitidas de pessoa para pessoa conseguem ter uma divulgação muito maior entre as mulheres, do que os homens, demonstrando também a capacidade de influência que tem esse gênero.

As mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas. Elas buscam as opiniões das amigas e da família e estão abertas a receber o auxílio dos outros. Enquanto os homens querem apenas resolver a situação, as mulheres querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito e a solução perfeita. Para os profissionais de marketing, a natureza coletora de informações das mulheres tem seus benefícios. Indica que todas as campanhas de comunicação de marketing e educação de clientes não são em vão. As mulheres de fato prestam atenção em todas as informações e acabarão resumindo-as para outras pessoas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 53).

Então, o uso de tais personalidades, os influenciadores digitais, vem ganhando espaço e credibilidade no mundo empresarial e dando suporte para as marcas se aproximarem e manterem um relacionamento mais próximo com seus consumidores. Através de conteúdos atuais e informativos, esses comunicadores veem facilitando assim a comunicação e troca entre os indivíduos envolvidos, desenvolvendo um espaço de transparência e propagação de informações. Os consumidores também estão tendo a oportunidade de criar novos relacionamentos e se comunicar através do marketing digital e redes sociais, podendo ter a chance de trocar e vivenciar novas experiências com outras pessoas interessadas em conteúdos em comum. A utilização de jovens e mulheres para divulgação de conteúdo e publicidade também vem ganhando grande espaço na mídia e era digital, pois com sua grande capacidade de popularização e reprodução, as marcas e empresas conseguem uma difusão muito maior do seu nome nos meios de

divulgação de informação e assim conseguem ganhar uma maior disseminação da sua reputação.

## 5 ANÁLISES DOS DADOS

### 5.1 Influenciadores digitais e comportamento do consumidor: Uma análise do público feminino em Feira de Santana-BA

Esta pesquisa foi realizada no período de Setembro de 2017 a Junho de 2018. Inicialmente entrou-se em contato com seis Influenciadoras Digitais com atuação na área de abrangência do município de Feira de Santana – BA e região para verificar a disponibilidade das mesmas em participarem da pesquisa. Destas, apenas três se dispuseram a participar da entrevista. Três Influenciadoras Digitais e que utilizam o Instagram como principal ferramenta de trabalho na Internet aceitaram conceder entrevistas (Apêndice A), via Internet, sendo elas realizadas por meio do aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp Messenger*, por ser mais cômodo e de rápido acesso para as participantes da pesquisa. As entrevistas foram realizadas no período de 20 de maio de 2018 a 25 de maio de 2018. Os assuntos abordados em suas redes sociais eram bem diversos, desde roupas, sapatos, acessórios, maquiagens, cosméticos, salão de beleza, decoração, serviços e entre outros.

Além das entrevistas, realizadas de forma não probabilística, também foi utilizado um quadro de observação das mídias sociais (Instagram) de quatro Influenciadoras Digitais da cidade selecionada. A observação foi realizada no período de 15 a 21 de maio do ano em curso, em três horários diferentes ao longo do dia, a partir de um roteiro pré-estabelecido (Apêndice C) o qual abordava: número de seguidores, rotina de postagens, o número de curtidas em fotos, o número de comentários e se havia publicação de Stories (postagens que só ficam disponíveis por um certo período de tempo).

Foi também aplicado um questionário (Apêndice B) elaborado no Google Forms<sup>1</sup> contendo aspectos relacionados ao comportamento de compra do público feminino de Feira de Santana-BA, potenciais consumidores de produtos e serviços e a opinião dos mesmos sobre as redes sociais e a participação dos Influenciadores Digitais. Os questionários ficaram ativos pelo período de 25 de maio de 2018 a 01 de junho de 2018, com um número de 80 respondentes.

---

<sup>1</sup> Google Forms: <<https://www.google.com/forms/about/>>.

A cidade de Feira de Santana foi escolhida para a pesquisa por ser a segunda maior cidade do estado da Bahia, com uma população estimada em 2018 de 627.477 habitantes (IBGE, 2018). Tendo uma das maiores economias do país por ser uma cidade tipicamente comercial, além disso o interesse por esse município decorre do caráter pessoal, sendo este o local de residência dos pesquisadores.

## 5.2 Perfil dos atores pesquisados

### **Entrevistada 1**

- Instagram: @papo.deamiga
- Nome: Maria Clara
- Idade: 23 anos
- Nº de seguidores no Instagram: 10,1 mil seguidores
- Estudante e tem o Instagram como principal atividade desde que trancou a faculdade de arquitetura para investir profissionalmente na ferramenta da Internet.
- A ideia da criação do Instagram surgiu a partir do incentivo de amigos como meio de divulgação sobre produtos de moda.
- Início do Instagram: 18 de setembro de 2016
- O foco dos assuntos abordados em seu Instagram é a moda a preços acessíveis, mas ela também compartilha e divulga informações sobre diversos temas.
- Público Alvo: em sua maioria mulheres entre 28 e 35 anos e senhoras entre 40 e 50 anos.

### **Entrevistada 2**

- Instagram: @achadosdamilac
- Nome: Milena Cerqueira
- Idade: 36 anos
- Nº de seguidores no Instagram: 12,7 mil seguidores
- Formação em Administração Hospitalar, mas atualmente não atua na área. Tem o Instagram como Hobby e não como principal atividade.
- A ideia da criação do Instagram surgiu a partir de amigas que sempre perguntavam sobre suas compras.
- Início do Instagram: ano de 2015 (não informou a data)
- O foco do seu Instagram são os “achadinhos” (produtos com preços acessíveis e ou promocionais) de diversos temas, principalmente moda e decoração e Life Style.
- Público alvo: mulheres em sua maioria, com idade entre 25 a 34 anos.

### **Entrevistada 3**

- Instagram: @tudoquequeronavida

- Nome: Vanessa Rios
- Idade: 27 anos
- Nº de seguidores no Instagram: 31,6 mil seguidores
- Engenheira Química. Tem o Instagram como prolongamento da área em que atua e também como hobby.
- A ideia surgiu do seu amor por produtos cosméticos e o incentivo dos amigos para compartilhar tais produtos e informações.
- Início do Instagram: 03 de setembro de 2016.
- O foco do seu Instagram são produtos cosméticos
- Público alvo: mulheres entre 18 e 30 anos.

### 5.3 Influenciadores digitais: da motivação à atuação nas redes sociais

- Legenda:
- Influenciadora digital 1 – “Papo de Amiga”
  - Influenciadora digital 2 – “Achados da Mila”
  - Influenciadora digital 3 – “Tudo que quero na vida”

Pergunta 01: Como surgiu a ideia/interesse de criar uma conta em uma rede social voltada para o público com temas de diversos interesses? Qual outra rede social você utiliza?

Influenciadora	Resposta
1	<p>“A ideia surgiu a dois anos atrás, literalmente por um papo de amiga! Mas antes do ig, eu criei um hábito de começar a comprar em lojas mais populares, minha mãe andava muito pelo comércio de Feira e conhecia muitas lojas legais e foi me passando essas dicas!”</p> <p>“A partir daí comecei a me vestir com peças baratinhas mas com toque de moda e isso começou a gerar curiosidade das minhas amigas, onde eu comprava, como eu encontrava... E então uma amiga da faculdade me deu a ideia de fazer um perfil no Insta compartilhando essas dicas de lojas, os “achadinhos”.</p> <p>“Já existia um Instagram voltado a achadinhos aqui em Feira de Santana, o Achados da Mila, mas o foco dela sempre foi lojas de fast-fashion e eu pensei em atingir outro tipo de comércio: as lojas populares da rua! Então coloquei isso como meu diferencial [...] até então só tenho o perfil do insta e uma pagina no Facebook mas que não atualizo”</p> <p>“Com as mudanças no mundo das digitais influencer, hoje já é um projeto, pra ser concluído esse ano de 2018, a criação do canal no Youtube!”</p>
2	<p>“Sempre divulguei para as amigas minhas comprinhas e todas sempre me perguntavam “Mila, onde achou isso?”, a partir daí decidi criar a conta no Instagram dando dicas. A rede social que utilizo é apenas o Instagram”</p>

3	“Eu amava produtos de beleza e maquiagem (ainda amo) mas eu tirava print de todas as dicas de produtos que as famosas davam no snapchat. Meu celular ficou tão cheio de fotos que eu decidi criar um Instagram para guardar essas fotos. Minhas irmãs e uma amigas pediram para eu abrir o Instagram, e assim que eu abri começou a fazer um sucesso que eu não esperava. Foi assim que tudo começou, meio do nada mas hoje eu amo fazer isso, amo dar dicas de produtinhos para as seguidoras.”
---	--

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Pela análise, todas as três Influenciadoras Digitais começaram o Instagram de maneira casual e apenas com o intuito de compartilhar dicas e informações nas redes sociais sobre lojas e produtos com outras pessoas, sempre através do apoio de amigos e familiares. Apenas uma delas utiliza outra rede social além do Instagram e tem projetos para começar a utilizar o Youtube. Segundo afirma Torres (2009) as mídias sociais são meios em que se é permitido a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, onde o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor das informações que são divulgadas na Internet. Segundo Kotler e Keller (2013) as mídias sociais são um meio em que consumidores podem compartilhar informações entre si e até com empresas, podendo incentivá-las a se manterem inovadoras e relevantes. Sendo assim, esses perfis das Influenciadoras Digitais permitem a troca de informações e dicas entre os consumidores e é um modo de divulgação e até propagandas das marcas.

Pergunta 02: Há quanto tempo você começou com essa atividade?

Influenciadora	Resposta
1	“Comecei no dia 18 de setembro de 2016, esse ano completo 2 anos trabalhando diariamente nos posts do Insta, nunca parei!”
2	“Comecei há 3 anos”
3	“Comecei em 03 de setembro de 2016”

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Duas das Influenciadoras começaram o Instagram no ano de 2016 e uma delas no ano de 2015, levando a entender que se trata de uma atividade que se demanda um crescimento e dedicação diária para se continuar no mercado.

Pergunta 3: Você consegue ter uma noção sobre a origem dos seus seguidores? Qual a sua opinião sobre a compra de seguidores?

Influenciadora	Resposta
1	<p>“[...] há 1 mês eu tenho feito uma consultoria com uma agência de publicidade pra fazer a nova marca do papo de amiga e mais alguns projetos e pra isso tivemos que fazer uma pesquisa de público e a gente percebeu que 70% das minhas seguidoras são, vamos dizer, “mulheres mais maduras”, entre 28 a 35 anos e até senhoras de 40 a 50 anos... essas faixas de idade são as seguidoras fiéis do meu perfil, as que mais interagem em comentários, directs, mensagens!”</p> <p>“Quanto a compra de seguidores, eu não tenho nada contra quem compra, eu nunca fiz esse tipo de “serviço”, acho que quando a gente precisa dar resultados a uma loja, marca ou empresa, PRECISA TER SEGUIDORES REAIS, aqueles que comprou não vão te dar retorno em questões de futuros clientes pra suas lojas parceiras!”</p> <p>“Acho que hoje o próprio Instagram nos fornece uma forma mais digna de ganhar seguidores, como os posts patrocinados, aquela aba do explorar também nos ajuda, as # (hashtags) também são uma ótima forma de ganhar seguidores! Mas infelizmente muitas querem a forma mais “rápida””.</p>
2	<p>“Sim, consigo porque além de interagirem muito, hoje o Instagram até dá uma ferramenta para saber a porcentagem de homens x mulheres, cidades com mais seguidores e etc. Acho desnecessário a compra de seguidores, uma vez que são os seguidores reais que te darão um retorno real do serviço/produto postado. Não adianta ter muitos seguidores já que eles não vão comprar ou gostar do que você publica.”</p>
3	<p>“Consigo. Como meu instagram é comercial eu consigo saber da onde meus seguidores são. A maioria é de São Paulo, Salvador, Feira de Santana, Rio de Janeiro e Fortaleza. Sobre a compra de seguidores eu acho antiético, é enganar as marcas que contratam fazendo uma propaganda que não dá retorno.”</p>

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Todas as Influenciadoras Digitais entrevistadas na pesquisa conseguem ter uma noção da origem dos seus seguidores e até das regiões de onde se encontra a maior parte do seu público, sendo através da interação nas redes sociais e até mesmo pelas ferramentas que o próprio Instagram disponibiliza para os perfis. Sobre a compra de seguidores, todas elas acham que não é uma forma de dar um retorno real aos seus parceiros e marcas, como também são seguidores que não irão interagir com os perfis na rede social, sendo que para elas existem formas melhores de conseguir novos seguidores no aplicativo.

Pergunta 4: Qual o perfil dos seus seguidores?

Influenciadora	Resposta
1	<p>“A faixa de idade, como já falei, são entre 35 a 50 anos, mas também atinjo um público jovem sim, mas o público teen (entre 13 e 18 anos) não é meu forte, vamos dizer assim!</p> <p>Mas existe alguns nichos de público que me encaixo, como por exemplo, a classe, hoje eu atinjo uma classe mais baixa e média, devido ao tema que eu abordo: moda acessível!</p> <p>Mas eu também percebo que talvez devido à crise financeira, hoje muitas mulheres de outras classes, fazem consumo de peças acessíveis sim! Talvez também porque o estilo e as tendências hoje não fiquem apenas em lojas de grife, podemos nos vestir muito bem em lojas populares também!”</p>
2	<p>“O perfil dos meus seguidores são 89% mulheres, 11% homens, na faixa etária de 25-34 anos.”</p>
3	<p>“A maioria são mulheres entre 18 e 30 anos que são apaixonadas por cosméticos.”</p>

Fonte: Elaboração Própria (2018)

O perfil atingido pelos Instagrams pesquisados é em sua maioria mulheres, mas com faixas etárias bastante distintas, compreendendo desde jovens mulheres, até um público mais maduro. Isso pode ser reflexo de como as pessoas se veem nas outras e sua identificação com o próximo, lembrando Kotler e Keller, o autor afirma que em muitos casos consumidor utiliza produtos de acordo com a imagem que ela gostaria de se ver e também com a imagem que ele gostaria de passar para os outros. Como confirma em:

Muitas vezes, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua *autoimagem real* (como essa pessoa de vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua *autoimagem ideal* (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua *autoimagem de acordo com os outros* (como ela pensa que os outros a veem). Esses efeitos podem ser mais marcantes no caso de produtos consumidos em público do que no daqueles consumidos em particular. Por outro lado, consumidores com excesso de ‘auto cobrança’ - sensíveis a como os outros os veem – estão mais propensos a escolher marcas cuja personalidade corresponda à situação de consumo (KOTLER, KELLER, 2006, p. 181).

Pergunta 5: Quais as vantagens em ser um Influenciador Digital? Você consegue lucrar com essa atividade?

Influenciadora	Resposta
----------------	----------

1	<p>“Não sei dizer se ser conhecido devido a isso, é uma vantagem, porque também carrega muitas desvantagens! Mas acredito que o carinho que recebo das pessoas é uma grande vantagem, apesar de saber que também tem pessoas que não gostam de ver seu sucesso!</p> <p>Os mimos e recebidos não levo como vantagem, levo como consequência, porque muita gente acha que ser influenciador é só ganhar presente e não sabe tudo que passa por trás!</p> <p>Desde junho de 2017 eu comecei a rentabilizar com o perfil do papo de amiga, hoje eu tenho algumas formas de parceria e elas são feitas através de contratos e valores, mas não foi assim desde o começo, levei algum tempo pra ter credibilidade e poder cobrar pelos meus trabalhos!”.</p>
2	<p>“Além de ficar sempre antenado as novidades do mercado, você sempre é lembrado, convidado para eventos e até ganha produtos/serviços para ter uma opinião a oferecer. Sim, hoje existem empresas interessadas em divulgar no “achadinho” e com isso conseguimos lucrar sim.”</p>
3	<p>“Eu sou Engenheira química e pós-graduanda em Engenharia Cosmética então pra mim a vantagem é estar desenvolvendo um trabalho no instagram no ramo cosmético que é a área que amo, me faz amar cada dia mais essa área. Eu faço apenas divulgação dos produtos em troca dos produtos, isso se chama permuta. Mas eu só aceito, se eu conhecer os produtos e se eu testar e gostar do produto.”</p>

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Para elas, existem sim algumas vantagens em ser Influenciador Digital, como os produtos que são recebidos em troca de divulgações ou até como forma de presentear e também convite para eventos. Quanto a lucrar com a atividade de Influenciador, algumas delas conseguem lucrar com as parcerias e até estabelecerem contratos com valores já estipulados.

Pergunta 6: Você consegue perceber se as suas redes sociais e ações de mídia dão resultados para seus parceiros?

Influenciadora	Resposta
1	<p>“Sim, consigo perceber tanto pelas seguidoras que vão a loja falando de mim ou me avisando que estiveram na loja que eu indiquei, quanto pelos contratantes que me passam o feed Back!</p> <p>Já tive muitos retornos bons, já esgotei estoque de uma calça de uma loja que postei, já fui convidada pra o lançamento de uma loja, postei sobre os produtos da loja e poucos dias depois a loja me contratou pra uma parceria mensal devido ao sucesso que foi as postagens!</p> <p>Já substitui blogueiras com maior número de seguidores que eu, devido a eu ter dado mais resultado a loja do que a blogueira!</p> <p>Já fechei contratos de mais de 6 meses devido a um mês anterior de parceria que deu muito sucesso...”</p>
2	<p>“Imediatamente. Super positivo o feedback dos meus seguidores em ir seguir e comprar o produto/serviço divulgado pelo Instagram.”</p>
3	<p>“A maioria dá resultado sim, percebo que as seguidoras vem falar comigo, dizer que comprou, dar o feedback delas, também percebo pela quantidade de pessoas que salvou o post e etc”.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Todas as Influenciadoras Digitais entrevistadas conseguem perceber os resultados para seus parceiros comerciais, através do retorno dos seguidores sobre as postagens, por meio dos comentários em posts e também pela resposta positiva das lojas parceiras, que até estabelecem novas parcerias por conta disso. Segundo Solomon (2008) a resposta do consumidor é o fator decisivo para constatar se uma estratégia de marketing teve sucesso, por isso o conhecimento sobre seus consumidores tem que ser incorporado em cada aspecto de um bom plano de marketing. Torres também demonstra sobre o como o consumidor se manifesta hoje em dia na Internet e sua relação com as empresas e marcas, onde eles podem trocar informações mesmo sem a presença de um representante da marca.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as concorrentes, e, buscando formas de se relacionar com sua marca. Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p.61).

Pergunta 7: Você fez/faz algum tipo de curso ou especialização para se manter atualizado sobre os temas tratados nas suas redes sociais?

Influenciadora	Resposta
1	<p>“Sim, inclusive eu tranquei a faculdade de arquitetura no quinto semestre, pq de tantos cursos que eu estava fazendo, eu percebi que minha área era a moda, só ainda não descobri a especialização!”</p> <p>“Depois que a coisa foi ficando mais séria e profissional, comecei a buscar cursos tanto na área de moda quanto na área de comunicação e marketing digital, fiz online e presencial! Atualmente eu faço oficina de modelagem e também to fazendo uma acessória e treinamento de marketing, pra aprender a lidar com negócios, valores e engajamento nas redes sociais! Já planejo mais dois cursos ainda esse ano, personal shopper e consultoria de imagem!”</p>
2	“Não, por enquanto ainda não fiz.”
3	“Eu sou Engenheira química e pós-graduanda em Engenharia Cosmética mas não foi por causa do instagram e sim ao contrário.”

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Nesse quesito, as influenciadoras se distinguem nas respostas. Nota-se que para a Influenciadora 1 os cursos para se aprofundar sobre os temas abordados surgiram após o perfil do Instagram, já para a Influenciadora 3 o perfil do Instagram surgiu justamente por conta de graduações e especializações antes realizadas por ela anteriormente e a Influenciadora 2 ainda não realizou nenhum curso voltado para a área abordada em seu perfil da rede social.

Pergunta 8: Atualmente, ser influenciador digital é sua principal atividade ou tem sido apenas um hobby? Qual a atividade que você exercia antes?

Influenciadora	Resposta
1	“Desde que tranquei a faculdade, a 1 ano atrás, hoje o papo de amiga é a minha principal atividade além dos cursos que eu faço! Mas não é mais um hobby, é um trabalho!”
2	“Tem sido apenas um hobby. Sou administradora hospitalar; parei para cuidar dos filhos.”
3	“É apenas um hobby, não quero viver disso. Eu trabalho em empresa cosmética.”

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Apenas para uma entrevistada 1, a atividade de Influenciador Digital tem sido sua principal atividade no momento, que até chegou a “trancar” a faculdade de arquitetura, para poder se dedicar mais a essa nova ocupação. Já para as outras duas entrevistadas, essa atividade ainda é apenas um hobby.

Pergunta 9: Levando em consideração que a Internet é um ambiente de difícil censura de conteúdo e seleção de público, você acha que os influenciadores digitais devem se responsabilizar pela qualidade na produção de conteúdo e fidelidade ao tipo de produto que os seguidores consomem ou a responsabilidade deve ser direcionada ao próprio público?

Influenciadora	Resposta
1	<p>“Claro, acho que é o princípio básico pra você começar e também pra você seguir crescendo!</p> <p>Só consegue credibilidade quem é transparente e responsável no que posta!”</p> <p>“Também acredito muito na naturalidade, a partir do momento que você se “veste de outra pessoa” pra aparecer em uma tela de celular, você não está sendo verdadeiro! Se você não é verdadeiro nem com sua própria essência você não vai ser verdadeiro a passar uma informação ao seu público! Eu sempre achei que a gente não deve falar daquilo que não acredita, que não é real e nem ser pago pra falar mil e uma maravilhas sobre algo!”</p> <p>“Hoje eu sei que lido indiretamente com a auto estima de algumas</p>

	mulheres, tem algumas que acordam e antes de vestir vão no meu insta olhar alguma dica, elas enxergam nas minhas palavras uma forma de ajudarem ela no modo de vestir, então isso se torna uma grande responsabilidade no que eu posto nas redes sócias, nas informações que eu passo pra elas, elas vão levar uma pequena informação pra vida toda, vão tomar aquilo como verdade pra elas!”
2	“Acho que os influenciadores digitais devem ter responsabilidade no conteúdo que divulgam sim.”
3	“Depende de como a influenciadora falar. É importante salientar que nem todo produto que exemplo deu certo em mim vai dar certo para outra pessoa, cada pessoa reage a um produto de uma forma diferente. Tem que saber moldar a forma de falar para não se prejudicar. Eu sempre indico o que dá certo pra mim, mas meu tipo de cabelo, tipo de pele e etc é diferente de muitas pessoas, não devemos generalizar. Sempre tento colocar: dica para quem tem pele oleosa, cabelo oleoso, cabelo seco e etc...”

Fonte: Elaboração Própria (2018)

Duas das Influenciadoras acham que é de responsabilidade dos Influenciadores Digitais o conteúdo postado em seus perfis, por ser um local em que as pessoas vão para se inspirar e levar dicas para suas vidas. Já a terceira influenciadora, acredita ser relativo, já que os assuntos abordados em seu perfil são em sua maioria produtos cosméticos, ela indica produtos e saliente que são produtos que funcionaram para ela, que tem determinadas características e não necessariamente vai funcionar para todos, cabendo a cada um escolher o que comprar. Para Ramos et al (2016) os influenciadores digitais são formadores de opinião que tem redefinido as práticas do mercado contemporâneo e de destacam no ambiente digital, assim é importante se ter responsabilidade com o conteúdo postado em suas redes. E ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan hoje o consumidor se tornou muito dependente da opinião do outro, dificultando a sua capacidade de decidir sobre qual produto consumir, essa afirmação é reiterada em:

A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões do outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade. Pelo lado positivo, a conectividade traz proteção e confiança. Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p. 40 e 41).

Pergunta 10: Daqui a 5 anos, você acha que ainda estará trabalhando nessa área ou pensa em migrar para outro negócio?

Influenciadora	Resposta
1	<p>“Não só acho que não estarei, como não quero estar! Na verdade, não quero parar, mas daqui a 5 anos não quero que seja a minha prioridade, não seja a minha primeira opção de “trabalho”, quero seguir no mundo da moda mas me especializar em outra profissão além de influenciadora digital!</p> <p>Como a tendência do Instagram é crescer, vou usar isso a meu favor e também não vou jogar fora um perfil e uma marca que tive muito trabalho pra construir, mas não vou tê-lo como minha prioridade, é o que pretendo!</p> <p>Gosto mundo do mundo da moda, quero seguir isso ,mas não apenas como influenciadora digital! E apesar de estar super em alta ser influenciadora digital, todas que estão nesse ramo devem ter um pensando do que vão ser daqui a 5 anos, pq é uma área muito instável, redes sociais aparecem e somem como muita facilidade, precisamos estar sempre nos reinventando pra acompanhar essas mudanças ou podemos acabar no esquecimento! Pensar a longo prazo é essencial!”</p>
2	<p>“Talvez sim! Mas penso em retornar ao trabalho, ou seguir novos rumos.”</p>
3	<p>“Acho que terei o instagram sim mas ainda como hobby e estarei trabalhando na indústria cosmética ainda. Quem sabe criando minha própria linha de cosméticos ou empresa.”</p>

Fonte: Elaboração Própria (2018)

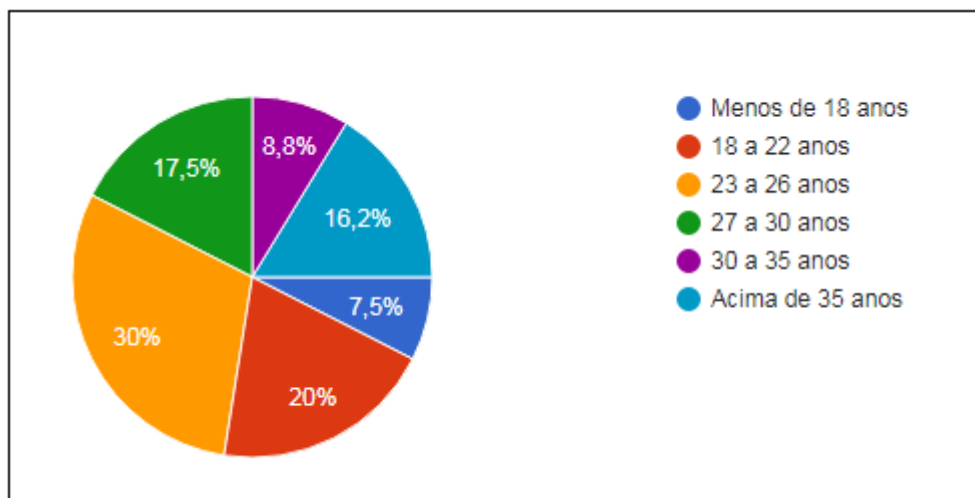
Daqui a 5 anos, todas as entrevistadas pensam em ter o perfil do Instagram apenas como hobby e seguir trabalhando em outra atividade. A Influenciadora 1 pensa em continuar no seguimento moda e realizando projetos nesse meio, já a influenciadora 2 pensa em voltar a sua atividade de administradora hospitalar e a influenciadora 3 ainda pretende continuar na Indústria Cosmética e até lançar sua própria linha de produtos. Essas análises nos levam a compreender que essa é uma atividade de grande rotatividade e rapidez de mudanças, podendo não mais estar no auge daqui a alguns anos.

## 5.4 Perfil, comportamentos e percepções dos consumidores nas redes sociais

### 1- Idade

Como pode ser visualizado no Gráfico 1 abaixo, a maior parte das respondentes foram mulheres jovens, entre 23 a 26 anos, correspondendo a um percentual de 30%, sendo as idades de 18 a 22 anos o segundo maior público da pesquisa, com 20% das respostas. As demais participantes estão entre as idades de 27 e acima de 35 anos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os jovens são os responsáveis por definir as tendências, já que são consumidores que demandam tudo instantaneamente. Eles são rápidos em identificá-las e acompanhá-las, sendo que as vezes nem os profissionais de marketing conseguem acompanhar essa velocidade.

Gráfico 1 - Idade das respondentes – Questionário. 2018.

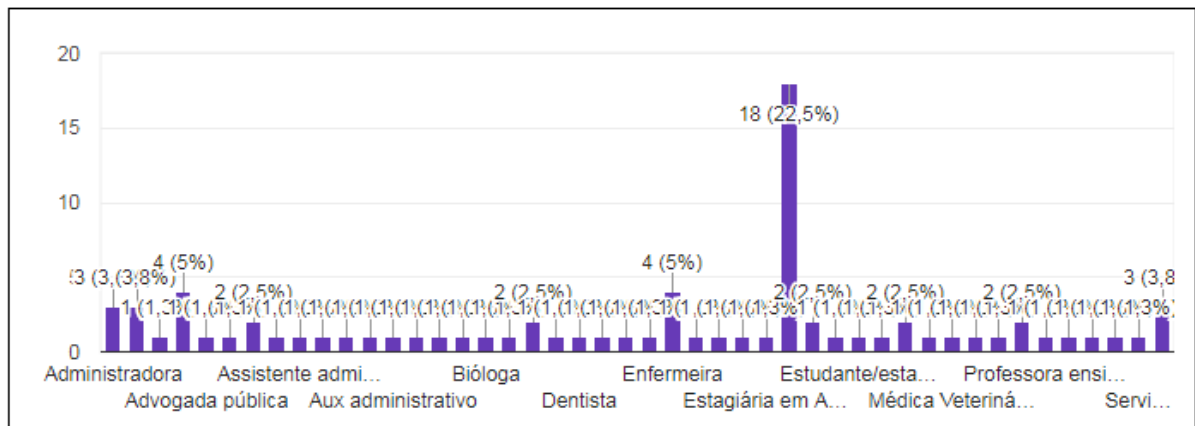


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

### 2- Profissão

De acordo com o Gráfico 2, dentre as profissões indicadas nos questionários, o maior percentual foi de estudantes, com quase 22,5% das respostas, sugere-se que o motivo disso é o caráter da pesquisa e o meio em que ela está inserida, que é de ordem acadêmica. Porém várias outras profissões também foram mencionadas, tais como: advogadas, administradoras, enfermeiras, contadoras e outras.

Gráfico 2 - Profissão dos participantes – Questionário. 2018.

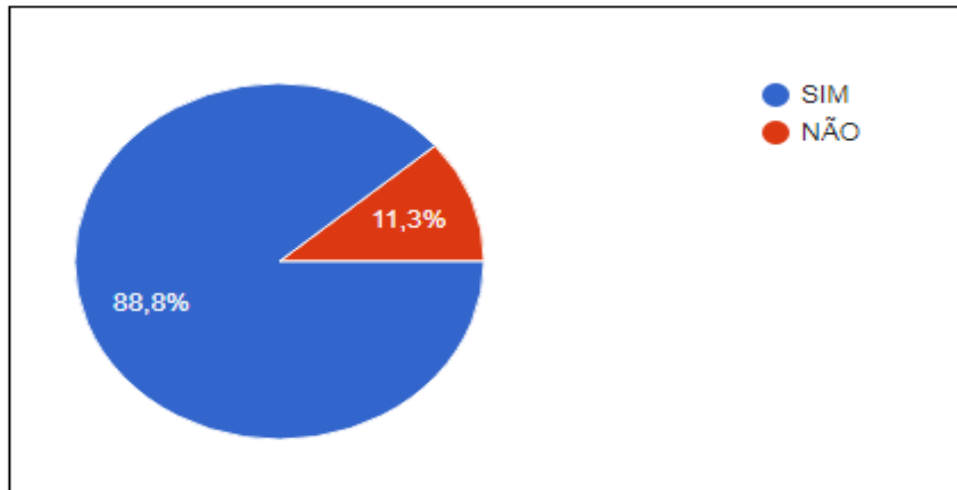


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

3- Você utiliza as redes sociais para se atualizar sobre as tendências de moda, serviços, produtos e novidades no mercado?

Como indica o Gráfico 3, a maioria das respondentes afirmou que utiliza as redes sociais para se atualizar sobre moda, serviços, produtos e novidades no mercado, totalizando 88,8% das respostas. Leva-se a entender então que hoje a Internet é um meio muito utilizado e de grande disseminação de informações para se manter atualizado sobre as tendências que surgem no mercado e no mundo. As marcas então podem utilizar isso a seu favor, já que é uma maneira rápida de estar em contato com o consumidor. Relembrando o que diz Torres (2009) as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo das pessoas e comunidades, criando então uma grande rede de propagação de informações, onde cada indivíduo influencia várias comunidades, multiplicando o efeito de qualquer mensagem passada.

Gráfico 3 - Utilização de Redes Sociais para se atualizar. 2018



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

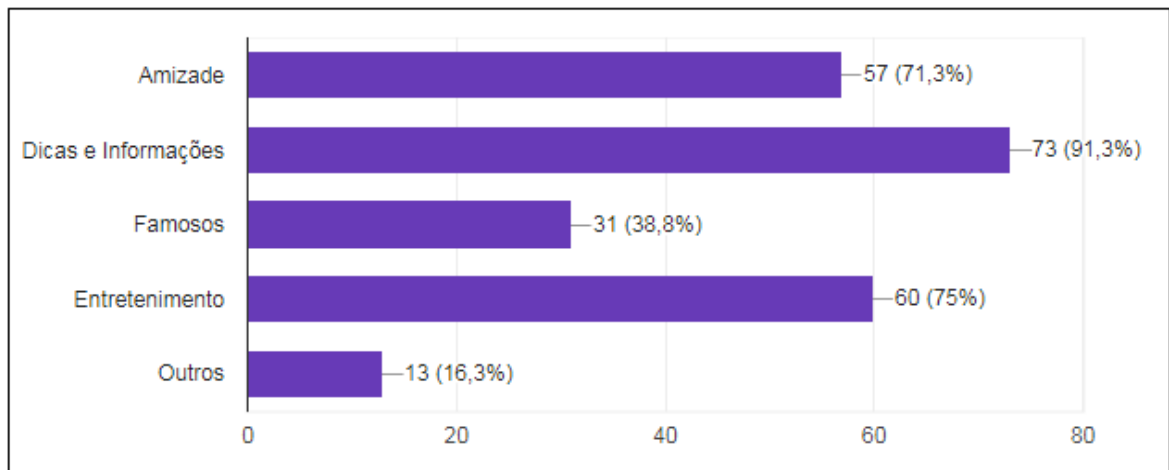
#### 4- O que te leva a "seguir" uma pessoa/empresa nas Redes Sociais?

Segundo as respostas obtidas com o questionário, descritas no Gráfico 4, a maioria das pessoas (91,3%) afirmou que são as “Dicas e Informações” divulgadas nos perfis das redes sociais que as levam a “seguir” outra pessoa. Vindo logo após o “Entretenimento” (75%) e questões como “Amizade”, com 71,3%. Com isso, consegue-se perceber a relação com o surgimento da personalidade Influenciador Digital, que traz dicas e novidades sobre as tendências do mercado, compartilha informações e também divulga produtos e serviços, os tornando então o grande foco dos usuários das redes sociais e até das próprias marcas. Recapitulando o que dizem Lira e Araújo:

Levando em consideração que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para as blogueiras de moda. Afinal elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata (LIRA, ARAÚJO, 2015, p. 4).

Já que o Instagram é uma mídia social onde o objetivo é a publicação de fotos e vídeos imediatos, ele é uma ótima forma para os influenciadores conseguirem divulgar o seu trabalho de forma rápida e onde várias pessoas podem ter acesso a qualquer lugar e a qualquer hora.

Gráfico 4 - Critérios para “seguir” uma pessoa nas Redes Sociais. 2018

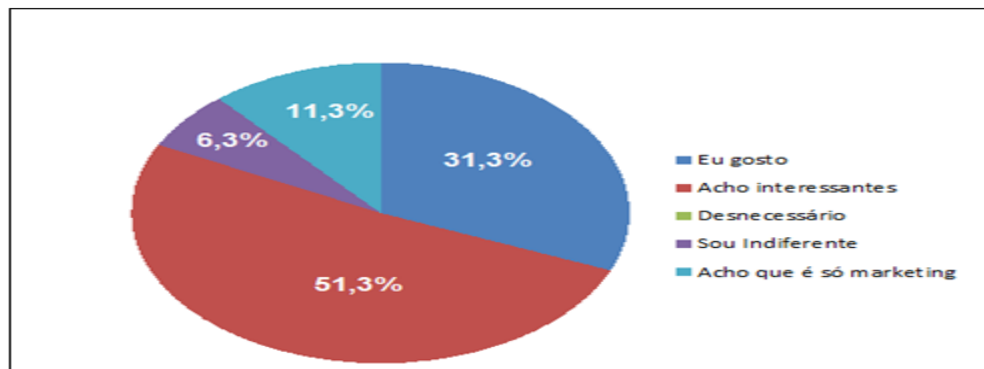


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

5- Qual sua opinião sobre as pessoas que divulgam produtos ou serviços nas Redes Sociais?

Como informa o Gráfico 5, do total de respondentes da pesquisa, mais da metade (51,3%) disseram achar interessante quem divulga produtos e serviços na Internet, seguido de 31,3% que dizem gostar de quem faz esse serviço na rede. Levando então a compreensão de que essas personalidades da Internet são bem aceitas pelos usuários das redes sociais e realizam uma atividade que está sendo recebida e desfrutada na Internet. Porém 11,3% das respostas também dizem acreditar que esse trabalho se trata apenas de marketing, concluindo que nem todos os usuários das redes sociais confiam nos conteúdos publicados pelos Influenciadores Digitais.

Gráfico – 5 Opinião dos participantes sobre pessoas que divulgam na Internet. 2018



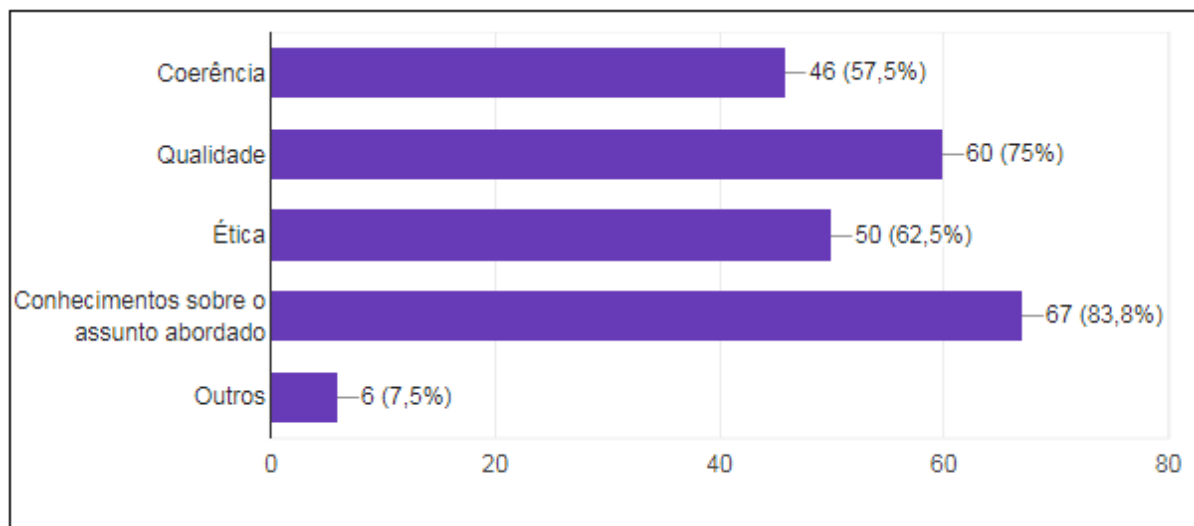
Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

## 6- O que um perfil nas Redes Sociais precisa ter para ganhar sua confiança?

Segundo o disposto no Gráfico 6, para um perfil nas redes sociais ganhar a confiança do usuário, ele precisa prioritariamente ter “Conhecimento sobre o assunto abordado” (83,8%), onde se vê então a importância de investimentos dos influenciadores digitais em cursos especializados e estudos na área em que deseja abordar. O segundo requisito para ganhar a confiança do consumidor é a questão da “Qualidade” (75%), demonstrando que os post publicados na Internet precisam ter embasamento e qualificação adequada para serem bem recebidos, já que hoje os consumidores estão cada vez mais exigentes com o que se encontra online. Recordando o que diz Ramos et al:

No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta (RAMOS ET AL, 2016, p. 46).

Gráfico 6 - O que um perfil precisa ter para ganhar a confiança do consumidor. 2018.

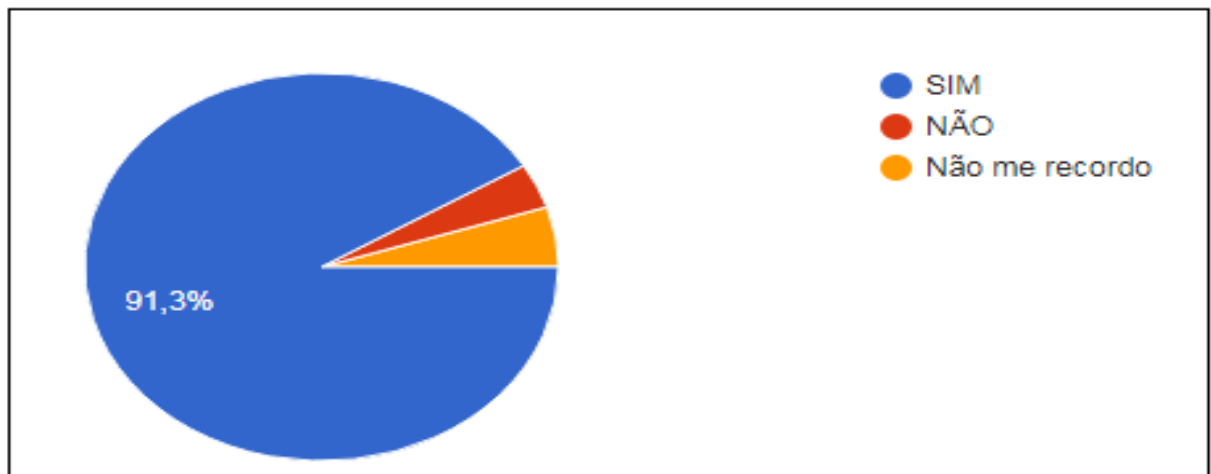


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

07- Você já adquiriu algum produto/serviço influenciado pela indicação ou dica de alguém nas Redes Sociais?

Como demonstra o Gráfico 7, quase 100% das respondentes informaram que já compraram ou utilizaram algum serviço por conta da indicação de alguém nas redes sociais, comprovando a atuação que os Influenciadores Digitais exercem hoje nos consumidores. Como já demonstrado anteriormente, para Silva e Tessarolo (2016), o termo Influenciadores Digitais se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que tem uma grande capacidade de mobilizar muitos seguidores, expressando opiniões e comportamentos, os quais repercutem em vários assuntos.

Gráfico 7 - Aquisição de Produtos por Influência das Redes Sociais.2018

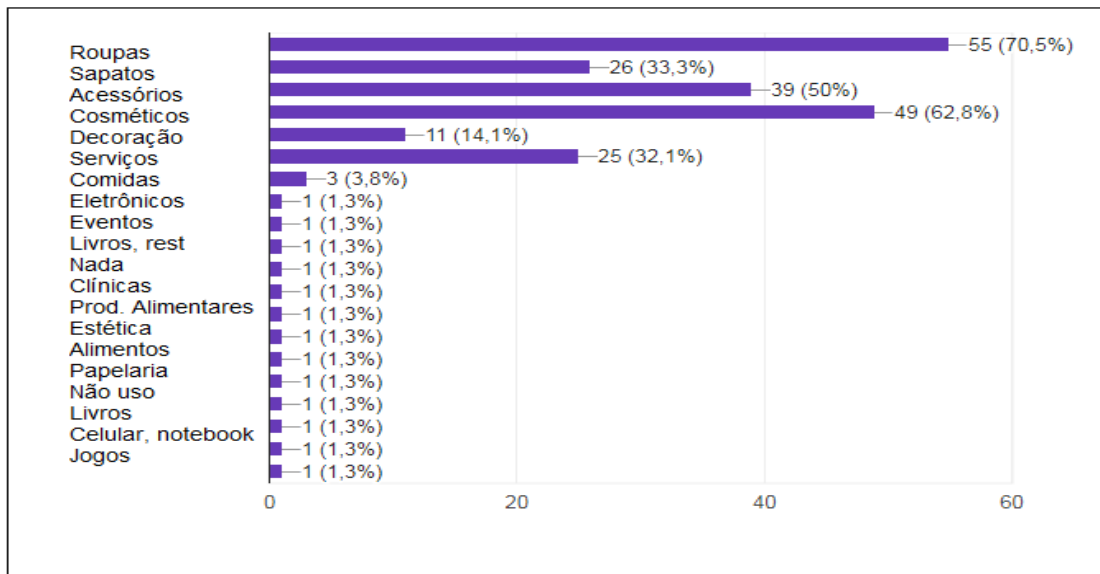


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

08- Qual/Quais tipo(s) de produtos você já adquiriu a partir da recomendação de algum perfil nas Redes Sociais?

De acordo com o Gráfico 8, os produtos adquiridos por conta da indicação de um perfil nas redes sociais são bem diversos, mas em sua maioria são roupas (70,5%), cosméticos (62,8%) e acessórios (50%). O consumo de serviços também sofre influência por conta dos perfis nas redes sociais (32,1%).

Gráfico 8 - Tipos de Produtos adquiridos por indicação nas Redes Sociais. 2018



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

Nota: Editado pelo Autor

#### 09 - Qual a sua opinião sobre Influenciadores Digitais?

Como demonstra a tabela 1, as opiniões das respondentes sobre Influenciadores Digitais são bem distintas, desde as que acham essas personalidades muito úteis (38,8%), seguido de pessoas que não tem uma opinião formada sobre o tema (22,5%). Existem também consumidoras que acham que os Influenciadores Digitais embora sejam muito úteis, incentivam bastante o consumismo de produtos e serviços. Outras consideram que esses profissionais não tem nada a acrescentar, só anunciam publicidade e são exímios formadores de opinião (1,2%). Destaca-se que apenas uma consumidora abordou a necessidade de formação específica para atuar como influenciadora digital para promover seus produtos de forma ética (1,2%). Visto isso, entende-se que as opiniões a respeito dos Influenciadores Digitais divergem de pessoa a pessoa, mas não se pode negar que essas personalidades já são muito conhecidas e utilizadas pelos usuários das redes sociais, desde a simples consultas sobre algum produto/serviço até realmente influenciar o que as pessoas desejam ou não comprar.

Tabela 1 - Opinião sobre Influenciadores Digitais. 2018

<b>Respostas</b>	<b>Nº de respondentes</b>	<b>%</b>
Muito úteis	31	38,8
Não tenho opinião formada	18	22,5
Me identifico	15	18,7
Fúteis, só anunciam publicidade	4	5,0
Não sei o que são	3	3,7
Acho que acrescentam, mas nem sempre confio pois algumas vezes podem ser induzidos por produtos gratuitos	1	1,2
Quando fazem um trabalho ético e comprometido, têm meu respeito	1	1,2
Nada	1	1,2
Eu pessoalmente não utilizo, mas ouço as recomendações verbalizadas por minhas amigas	1	1,2
Acredito que tragam benefícios, como facilidade em adquirir produtos e inovação, no entanto traz uma onda exacerbada de consumismo carregada de modismo e até mesmo futilidade. Há um risco benefício que cabe ao seguidor contrabalancear o que vê/segue.	1	1,2
Alguns são extremamente fúteis, outros postam coisas com o intuito de ajudar as pessoas, como N. A proprietária do M. P (instagram)	1	1,2
Dependendo da credibilidade das mesmas, são úteis para quem procura produtos e serviços de qualidade	1	1,2
Importante, pois com o aumento da informação em geral, as vezes sabemos mais ao comprar algo do que o próprio vendedor. Além de não ficarmos reféns das opiniões das mídias de massa	1	1,2
São exímios formadores de opinião. Deveriam ter formação específica para promover seus produtos de forma ética	1	1,2

Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2018)

### 5.5 Comparação do desempenho entre quatro perfis de Influenciadoras Digitais

Pela análise realizada dos dados levantados no período ocorrido entre 15/05 a 21/05/2018, pode-se observar, conforme descrição realizada no Quadro 1, a seguir, que o número de seguidores de cada uma das Influenciadoras Digitais não corresponde proporcionalmente ao número de interações realizadas através dos comentários e curtidas (likes) nas postagens que são compartilhadas nos perfis. Podemos inferir que isso pode ser consequência de seguidores não ativos nos perfis do Instagram, os quais não se relacionam com essas personalidades (influenciadoras digital), levando a conclusão de que o número de seguidores no

perfil, não vai necessariamente gerar a uma grande repercussão das postagens divulgadas pelas Influenciadoras.

Quadro 1– Observação dos perfis de Influenciadoras Digitais - Dados resumidos. 2018.

<b>Perfis do Instagram</b>	<b>Nº total de Posts</b>	<b>Nº total de Likes</b>	<b>Nº total de Comentários</b>	<b>Stories</b>
@maecasei Nº de seguidores: 98,1 mil	16 postagens realizadas no período analisado	4.687 likes totais nos posts realizados no período analisado	76 comentários totais nos posts realizados no período analisado	Postagem de Stories em 6 dias do período analisado
@blogdacarolzinha Nº de seguidores: 52,5 mil	13 postagens realizadas no período analisado	3.580 likes totais nos posts realizados no período analisado	49 comentários totais nos posts realizados no período analisado	Postagem de Stories em 6 dias do período analisado
@achadosdamilac Nº de seguidores: 12,4 mil	10 postagens realizadas no período analisado	797 likes totais nos posts realizados no período analisado	24 comentários totais nos posts realizados no período analisado	Postagem de Stories em 6 dias do período analisado
@papo.deamiga Nº de seguidores: 10 mil	3 postagens realizadas no período analisado	450 likes totais nos posts realizados no período analisado	26 comentários totais nos posts realizados no período analisado	Postagem de Stories em 6 dias do período analisado

Fonte: Elaboração Própria (2018)

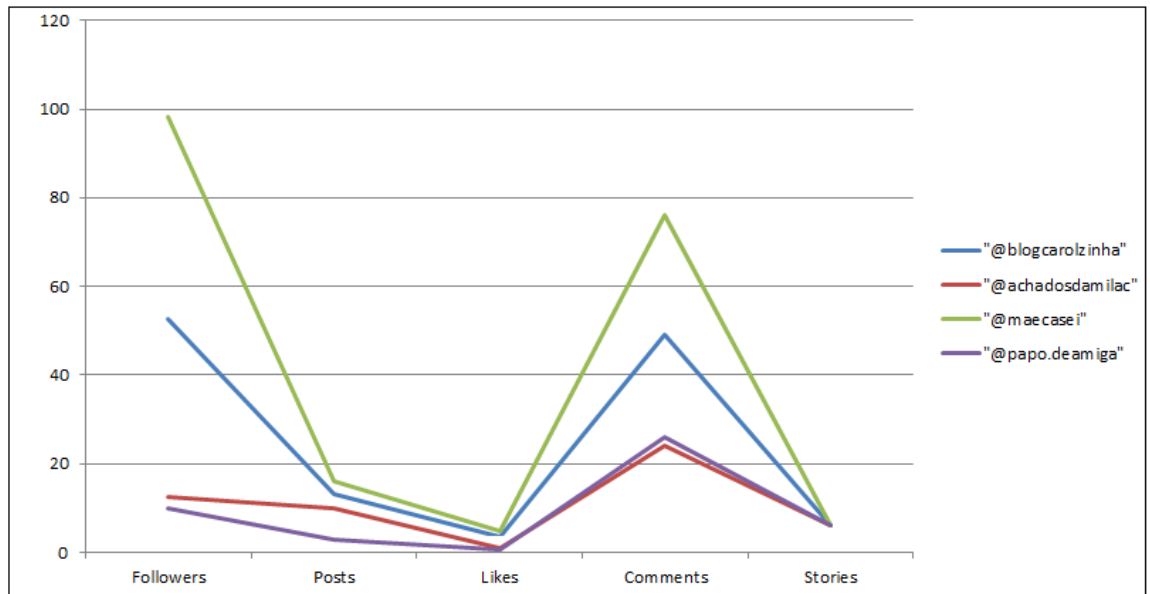
Nota: O número de likes e comentários registrados foram do momento da observação.

Pode-se perceber também que a periodicidade com que as Influenciadoras Digitais fazem publicações em seus Instagrans não é regular para todas, sendo que alguns perfis fazem publicações diárias e outros que utilizam a ferramenta do Stories com mais frequência para se relacionar com seus seguidores.

Para uma melhor visualização da interpretação dos dados, foram utilizados os gráficos abaixo, onde no primeiro (Gráfico 9) foi aplicada uma redução no número de seguidores e likes (divisão por 1000) para não haver distorções nas proporções. Fica evidente a correspondência entre o número de seguidores e o desempenho do perfil. No segundo (Gráfico 10) foram utilizados os número absolutos, na mesma escala, onde é demonstrada a diferença no número de seguidores e é revelado que existem poucas diferenças entre os perfis, já que ao se comparar o perfil com o maior e menor número de seguidores, é possível constatar claramente que a escala de número de posts, likes, comentários e stories não se distingue muito entre eles,

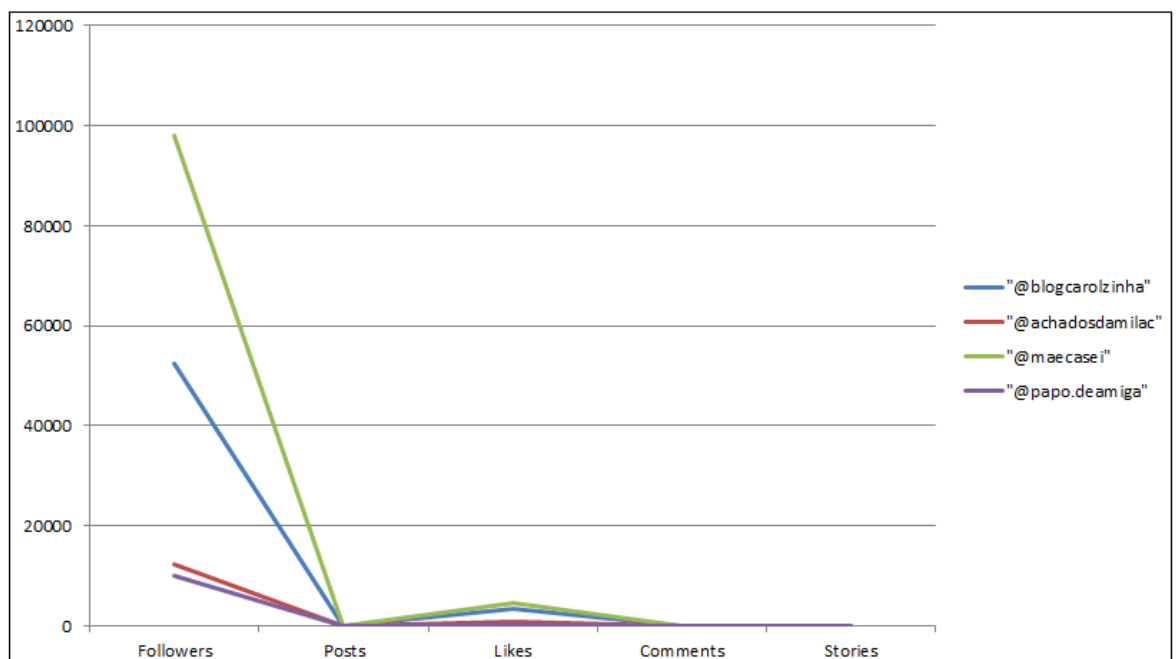
constando-se mais uma vez que a quantidade de seguidores, não vai obrigatoriamente impactar no número de interação nos perfis.

Gráfico 9 - Correspondência entre o número de seguidores e o desempenho do perfil das influenciadoras digitais (divisão por mil). 2018.



Fonte: Elaboração Própria (2018)

Gráfico 10 - correspondência entre o número de seguidores e o desempenho do perfil de influenciadoras digitais (números absolutos). 2018.



Fonte: Elaboração Própria (2018)

## 6 Considerações Finais

Durante a realização da pesquisa monográfica, bem como após a análise dos dados obtidos, pode-se notar uma crescente utilização dos Influenciadores Digitais como mecanismo marketing e também como a oportunidade de surgimento de uma nova atividade, já que esses profissionais vêm preencher a necessidade de imediatismo que essa nova Era Digital vem criando.

A pergunta que norteou esta pesquisa teve êxito em sua resposta, ao se perceber que os Influenciadores Digitais induzem o comportamento consumerista do público feminino de Feira de Santana-BA, a partir do momento em que suas publicações e dicas divulgadas através das redes sociais estes conseguem interferir de forma ativa e decisiva nas escolhas que as consumidoras fazem no uso de algum produto ou serviço disponível no mercado.

Como observado no desenrolar da pesquisa, foi possível comprovar os objetivos propostos uma vez que evidenciamos como os Influenciadores digitais se relacionam com os consumidores por meio das mídias sociais, o que ocorre especialmente, por meio da interação de seguidores através de likes e comentários, do crescente número de seguidores, do aumento do número de postagens e do feedback das empresas parceiras. Assim foi possível constatar a dinâmica de uma mídia social e o desempenho de influenciadores digitais voltados para o público feminino em Feira de Santana- BA, bem como através dos dados produzidos caracterizamos o perfil predominante das consumidoras dessas redes sociais, que são, em sua maioria, mulheres jovens e estudantes.

Com relação às hipóteses sugeridas, foi possível verificar a sua validade diante da constatação de interferência dos Influenciadores Digitais nas preferências e interesses de compra dos consumidores, uma vez que a maioria dos participantes referiu fazer uso das redes sociais para se atualizar sobre as tendências e também para ter acesso a dicas e informações sobre assuntos diversos. Também foi possível observar, por meio das pesquisas bibliográficas realizadas e pelos dados empíricos, que as mulheres são em sua maioria o foco das campanhas publicitárias e as que mais dão retorno a esse tipo de marketing.

Ficou constatada a influência que esses profissionais exercem no comportamento do consumidor e se faz necessário então reforçar a responsabilidade que os mesmos têm em divulgar informações com discernimento, qualidade e compromisso ético, já que lidam com pessoas que dão credibilidade e retorno aos conteúdos que são publicados.

Por ser uma temática ainda recente, não existe uma quantidade significativa de estudos que abordem de forma abundante o que são e como atuam os Influenciadores Digitais, sendo esse um dos aspectos limitantes para a realização deste trabalho, embora isso não tenha causado prejuízos à sua realização. Por fim, sugerimos a realização de novos estudos envolvendo esta temática e que abordem outros nichos de mercado, bem como outros públicos consumidores.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: **Saiba tudo sobre essa rede social**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em 15 Maio 2018.

AMA- American marketing association. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 16 Nov 2017.

ANDRÉ, Alberto; LEROY, Gabriela; MUNIZ, Lizandra; MESQUITA, Renato. **SEO – o guia definitivo da Rockcontent**. 2015. E-book

BORGES, C. N. **A Nova Comunicação e o Advento dos Digital Influencers**: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>> Acesso em: 09 Dez 2017.

CARVALHO, L. M. Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de zero hora do twitter. Santa Maria, RS, 189 p. 2010. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2010. [Orientadora: Dr<sup>a</sup> Eugenia Mariano da Rocha Barichello].

CHAMUSCA, Marcello; BESSA, Aline; TELLES, Andre; DOURADO, Danila; LEITE, Gabriel, BARONI, Mara; AYRES, Marcel; CARVALHAL, Márcia; WENDER, Marlon; GABRIEL, Martha; TONUS, Mirna; MOURA, Patrícia, CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio – **Comunicação e Marketing Digitais – conceitos, práticas, métricas e inovações**. VNI Edições. Salvador – Ba. 2011. E-book. ISBN 978-85-60936-04-5. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>> . Acesso em: 02 Out 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio – O dicionário da língua portuguesa**. 7 ed. Curitiba: Positivo, 2008. 896 p. ISBN 978-85-7475-959-6.

IBGE- Cidades- Feira de Santana. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>. Acesso em: 08 Jun 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 Ed. Rio de Janeiro. Elsevier Editora LTDA, 2010. 209 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. 1 Ed. Rio de Janeiro. Editora Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing – A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 Ed. São Paulo. Editora Pearson. 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. Curitiba PR: Editora IESDE, 2012. 192 p.

LIRA, Állika Linana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em: 10 Mar 2018.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 Ed. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2003. 305 p.  
Marketing de Conteúdo – O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! Disponível em: <[https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/?\\_\\_hstc=64741936.2238d4d9cd92b8e4d8c8598efbeeb746.1505830368207.1507115849455.1511964760278.3&\\_\\_hssc=64741936.1.1511964760278&\\_\\_hsfp=3700267775](https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/?__hstc=64741936.2238d4d9cd92b8e4d8c8598efbeeb746.1505830368207.1507115849455.1511964760278.3&__hssc=64741936.1.1511964760278&__hsfp=3700267775)>. Acesso em: 22 de Nov. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing: O Guia Completo**. MKT – Nova Escola de Marketing. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>> Acesso em: 20 de Nov. 2017.

MIRANDA, C. M.C.; ARRUDA, D. M. de. O. A evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinários acumulado do século XX. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1 p. 40-57, jan/jun.2004

PEÇANHA, VITOR – **Enciclopédia do Marketing de Conteúdo** – tudo que você precisa saber para se tornar um grande especialista no assunto. 2017. E-book

BRASIL. Presidência da República - Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos: **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 13 Dez. 2017.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Editora Universidade Feevale. Novo Hamburgo – RS. 2013. E-book. ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 08 de jan de 2018.

RAMOS, Daniela O; RODRIGUES, Daniele; SPINELLI, Egle; CORRÊA, Elizabeth S; CAMARGO, Isadora O; KARHAWI, Issasf; RAPOSO, João F; ESTAVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C – **Tendências em Comunicação Digital**. organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo : ECA/USP, 2016. E-

book . ISBN 978-85-7205-156-9. Disponível em:  
<<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>>  
Acesso em: 08 Dez 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, Jose Augusto de Souza; WANDERLEY, José Carlos Vieira; CORREIA, Lindoya Martins; PERES, Maria de Holanda de Melo. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 Ed. São Paulo, Editora Atlas

SANTOS, Samir M. M; SILVA, Pablo P. P; SANTOS, Joseyilson F. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de Influência na Rede Social Instagram**. – Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <  
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>  
Acesso em: 10 Mar. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24 Ed. São Paulo, Cortez Editora , 2016.

SILVA, C. R. M; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:  
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 08 Dez. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed Porto Alegre, RS: Editora Bookman, 2008. 446 p.

SOUZA, Gustavo. **Marketing de Conteúdo** – Rockcontent - As 14 métricas de Marketing Digital que são relevantes para seu chefe – Disponível em:  
<<https://marketingdeconteudo.com/metricas-de-marketing-digital/>> . Acesso em: 10 dez. 2017.

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. **Comunicon**. Maio.2012. Disponível em:  
<[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40146407/Comunicon-2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516202792&Signature=atKYFd0axMeXvnXYTp0rQhorn5A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMidia\\_social\\_fator\\_de\\_influencia\\_para\\_o.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40146407/Comunicon-2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516202792&Signature=atKYFd0axMeXvnXYTp0rQhorn5A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMidia_social_fator_de_influencia_para_o.pdf)>  
> Acesso em: 7 out. 2017.

TORRES, Carlos. **A Bíblia do Marketing**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 Ed. São Paulo, Editora Novatec, 2009. 395 p.

## APÊNDICE A

### Roteiro de entrevista estruturado apresentado às Influenciadoras Digitais

(NOME, IDADE, REDE SOCIAL)

- 1- Como surgiu a ideia/interesse de criar uma conta em uma rede social voltada para o público com temas de diversos interesses? Qual outra rede social você utiliza?
- 2- Há quanto tempo você começou com essa atividade?
- 3- Você consegue ter uma noção sobre a origem dos seus seguidores? Qual sua opinião sobre a “compra de seguidores”?
- 4- Qual o perfil dos seus seguidores?
- 5- Quais as vantagens em ser um Influenciador Digital? Você consegue lucrar com essa atividade?
- 6- Você consegue perceber se as suas redes sociais e ações de mídia dão resultados para seus parceiros?
- 7- Você fez/faz algum tipo de curso ou especialização para se manter atualizado sobre os temas tratados nas suas redes sociais?
- 8- Atualmente, ser influenciador digital é sua principal atividade ou tem sido apenas um hobby? Qual a atividade que você exercia antes?
- 9- Levando em consideração que a Internet é um ambiente de difícil censura de conteúdo e seleção de público, você acha que os influenciadores digitais devem se responsabilizar pela qualidade na produção de conteúdo e fidelidade ao tipo de produto que os seguidores consomem ou a responsabilidade deve ser direcionada ao próprio público?
- 10- Daqui a 5 anos, você acha que ainda estará trabalhando nessa área ou pensa em migrar para outro negócio?

## APÊNDICE B

### Questionário estruturado apresentado às Consumidoras

Opinião dos Consumidores sobre Redes Sociais e Digitais Influencers - Pesquisa direcionada para o Público Feminino

01- Idade

- Menos de 18 anos
- 18 a 22 anos
- 23 a 26 anos
- 27 a 30 anos
- 30 a 35 anos
- Acima de 35 anos

02- Profissão

---

03- Você utiliza as redes sociais para se atualizar sobre as tendências de moda, serviços, produtos e novidades no mercado?

- SIM
- NÃO

04- O que te leva a "seguir" uma pessoa/empresa nas Redes Sociais? (Você pode marcar mais de uma alternativa)

- Amizade
- Dicas e Informações
- Famosos
- Entretenimento
- Outros

05- Qual sua opinião sobre as pessoas que divulgam produtos ou serviços nas Redes Sociais?

- Eu gosto
- Acho Interessante
- Desnecessário
- Sou Indiferente
- Acho que é só Marketing

06- O que um perfil nas Redes Sociais precisa ter para ganhar sua confiança? (Você pode marcar mais de uma alternativa)

- Coerência
- Qualidade
- Ética
- Conhecimentos sobre o assunto abordado
- Outros

07- Você já adquiriu algum produto/serviço influenciado pela indicação ou dica de alguém nas Redes Sociais?

- ) SIM
- ) NÃO
- ) Não me recordo

08- Qual/Quais tipo(s) de produtos você já adquiriu a partir da recomendação de algum perfil nas Redes Sociais?

- ) Roupas
- ) Sapatos
- ) Acessórios
- ) Cosméticos
- ) Itens de Decoração
- ) Serviços
- ) Outros

09- Qual a sua opinião sobre Influenciadores Digitais?

- ) Muito Úteis
- ) Fúteis, só anunciam publicidade
- ) Me identifico
- ) Não sei o que são
- ) Não tenho opinião formada
- ) Outros

## APÊNDICE C

### Roteiro de Observação das Redes Sociais das Influenciadoras Digitais

**Instagram Observado 1:** @blogdacarolzinha - Número de Seguidores: 52,5 mil seguidores (OBS: O número de likes e comentários registrados foram do momento da observação).

<b>DIA/ HORÁRIO</b>	<b>POST NO MOMENTO</b>	<b>Nº DE LIKES</b>	<b>Nº COMENTÁRIOS</b>	<b>STORIES</b>
15/05 – 09:30	1 post sobre o lançamentos da novela da Globo - Evento	288 likes	1 comentário	Stories sobre o lançamento da novela da Globo
15/05 – 15:19	1 post sobre Look- Divulgação Loja	227 likes	7 comentários	Sobre academia, comida, Salão de Beleza
15/05 – 23:37	—	—	—	Sobre produtos recebidos
16/05 – 08:25	—	—	—	—
16/05 – 15:54	1 post sobre look- Loja Parceira	132 likes	3 comentários	Sobre beleza e decoração
16/05 – 22:12	1 post sobre sapato- loja parceira	190 likes	1 comentário	—
17/05 – 08:38	—	—	—	Sobre divulgação de loja e Unhas
17/05 – 15:33	1 post sobre look - divulgação	145 likes	2 comentários	Sobre salão de beleza
17/05 – 22:41	—	—	—	Sobre ensaio fotográfico
18/05 – 08:30	1 post sobre festa de São João	338 likes	5 comentários	Sobre Pilates
18/05- 15:25	—	—	—	—
18/05 – 22:41	1 post sobre decoração - divulgação	178 likes	—	Sobre assuntos diversos
19/05 – 08:30	—	—	—	—

19/05 – 15:30	—	—	—	—
19/05 – 20:30	1 post sobre loja de Semi-Jóia	204 likes	2 comentários	Sobre salão de beleza
20/05 - 08:06	1 post sobre look	594 likes	9 comentários	Sobre restaurantes
20/05 – 14:58	—	—	—	—
20/05 – 20:23	1 post sobre look	639 likes	7 comentários	—
21/05 – 08:39	1 post sobre divulgação de Evento Próprio (Bazar)	210 likes	7 comentários	—
21/05 – 15:04	1 post sobre loja de roupa íntima	303 likes	3 comentários	—
21/05 – 20:45	1 post sobre unhas de fibra de Vidros	132 likes	2 comentários	Sobre evento

Fonte: Elaboração Própria (2018)

**Instagram Observado 2: @achadosdamilac** - Número de Seguidores: 12,4 mil seguidores (OBS: O número de likes e comentários registrados foram do momento da observação).

<b>DIA/HORÁRIO</b>	<b>POST NO MOMENTO</b>	<b>Nº DE LIKES</b>	<b>Nº COMENTÁRIOS</b>	<b>STORIES</b>
15/05- 09:40	—	—	—	—
15/05- 15:15	—	—	—	Sobre decoração e casa
15/05 – 23:36	—	—	—	Sobre Organização de Casa
16/05 – 08:26	Post sobre decoração	50 likes	0 comentários	Sobre beleza
16/05 – 15:55	Post sobre Unhas (Salão Parceiro)	36 likes	0 comentários	Sobre Beleza
16/05 – 22:08	—	—	—	Sobre produtos recebidos
17/05 – 08:41	Post sobre Roupas	99 likes	0 comentários	—
17/05 – 08:41	Post sobre produto recebido (Licor)	111 likes	6 comentários	—
17/05 – 15:36	—	—	—	—
17/05 – 22:38	Post sobre utensílios domésticos	145 likes	3 comentários	Sobre decoração e organização de casa
17/05 – 22:38	Post sobre moda (Bota)	90 likes	2 comentários	—
18/05- 08:30	Post sobre culinária	61 likes	8 comentários	—
18/05 – 15:30	—	—	—	—
18/05 – 22:44	—	—	—	Sobre comida
19/05 – 08:30	—	—	—	—

19/05- 15:34	—	—	—	—
19/05 – 20:34	Post sobre Item Decoração	119 likes	2 comentários	—
20/05 – 08:08	—	—	—	—
20/05 – 15:05	—	—	—	Dicas de Maquiagem
20/05 – 20:24	—	—	—	—
21/05 – 08:41	—	—	—	—
21/05 – 15:07	Post sobre Utensílios de Cozinha	63 likes	0 comentários	Sobre Utensílios de Casa
21/05 – 20:47	Post sobre roupa Infantil	23 likes	3 comentários	—

Fonte: Elaboração Própria (2018)

**Instagram Observado 3: @maecasei** - Número de Seguidores: 98,1 mil seguidores (OBS: O número de likes e comentários registrados foram do momento da observação).

<b>DIA/HORÁRIO</b>	<b>POST NO MOMENTO</b>	<b>Nº DE LIKES</b>	<b>Nº COMENTÁRIOS</b>	<b>STORIES</b>
15/05 – 09:30	Post sobre desfile de Noiva (Divulgação Loja)	346 likes	10 comentários	—
15/05- 15:15	—	—	—	—
15/05 – 23:38	—	—	—	—
16/05 – 08:30	Post sobre Decoração	543 likes	2 comentários	Sobre Loja de Decoração
16/05 – 08:30	Post sobre divulgação loja alimentos	195 likes	0 comentários	—
16/05 – 08:30	Post sobre look (Loja Parceira)	176 likes	3 comentários	—
16/05 – 15:50	Post sobre louças (loja decoração parceira)	273 likes	2 comentários	Sobre assuntos diversos
16/05 – 22:08	—	—	—	—
17/05 – 08:39	Post sobre roupa academia (divulgação loja)	299 likes	10 comentários	Sobre loja decoração/ evento noivas/ academia
17/05 – 15:37	—	—	—	Sobre doação de fraldas
17/05 – 22:40	Post sobre decoração em casa de aluguel	281 likes	6 comentários	Sobre decoração
17/05 – 22:40	Post sobre Look (Loja Parceira)	171 likes	4 comentários	Sobre Empório Gourmet
18/05 – 08:33	Post sobre decoração (Loja Parceira)	62 likes	—	—

18/05 – 15:20	—	—	—	—
18/05 - 22:46	Post sobre Look (Loja Parceira)	387 likes	3 comentários	Sobre pilates/estética e roupas
19/05 – 08:31	Post sobre visita ao dentista	813 likes	21 comentários	Sobre ótica e loja de celular
19/05- 15:32	—	—	—	—
19/05 – 20:32	Post sobre café da manhã	310 likes	4 comentários	—
20/05 – 08:07	—	—	—	Sobre look e restaurante
20/05 – 15:03	Post sobre culinária	104 likes	1 comentário	—
20/05- 20:23	—	—	—	—
21/05 – 08:40	Post sobre decoração mesa posta	212 likes	3 comentários	—
21/05 – 15:08	Post sobre look praia/fitness (loja parceira)	431 likes	6 comentários	Sobre Mala de Viagem
21/05 – 20:55	Post sobre sorteio de empresa turismo	84 likes	1 comentário	—

Fonte: Elaboração Própria (2018)

**Instagram Observado 4: @papo.deamiga** - Número de Seguidores: 10 mil seguidores (OBS: O número de likes e comentários registrados foram do momento da observação).

Tabela de Observação 4

<b>DIA/HORÁRIO</b>	<b>POST NO MOMENTO</b>	<b>Nº DE LIKES</b>	<b>Nº COMENTÁRIOS</b>	<b>STORIES</b>
15/05 – 09:30	—	—	—	—
15/05 – 15:20	—	—	—	—
15/05 - 23:35	Post sobre look do dia (Loja parceira)	191 likes	16 comentários	—
16/05 – 08:24	—	—	—	—
16/05 – 15:52	—	—	—	Sobre Loja de roupa parceira e consultoria de moda
16/05 – 22:10	Post sobre look	136 likes	8 comentários	Sobre detalhes do look usado
17/05 – 08:43	—	—	—	—
17/05 – 15:36	—	—	—	—
17/05 – 22:38	—	—	—	Sobre Evento (Bazar)
18/05 – 08:34	—	—	—	—
18/05 – 15:23	—	—	—	—
18/05 – 22:50	—	—	—	Sobre dicas de Look
19/05 – 08:29	—	—	—	—
19/05 – 15:30	—	—	—	—
19/05 – 20:32	—	—	—	Sobre Loja Parceira e Consultoria de Moda
20/05 – 08:07	—	—	—	Sobre Bijuterias

20/05 – 15:04	—	—	—	—
20/05 – 20:24	—	—	—	—
21/05 – 08:41	—	—	—	—
21/05 – 15:10	—	—	—	Sobre loja de Utensílios
21/05 – 20:48	Post sobre look de consultoria de moda	123 likes	2 comentários	—

Fonte: Elaboração Própria (2018)