



FACULDADE UNIDA DE CAMPINAS – FACUNICAMPS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNA CASTRO DOS SANTOS

PAMELA SANTOS MASSAFRA

SILVANA DE ARAÚJO SANTOS OLIVEIRA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *DIGITAL INFLUENCERS*
UTILIZADOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
EM EMPRESAS DE GOIÂNIA**

GOIÂNIA – GO

2019/2

BRUNA CASTRO DOS SANTOS
PAMELA SANTOS MASSAFRA
SILVANA DE ARAÚJO SANTOS OLIVEIRA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *DIGITAL INFLUENCERS*
UTILIZADOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
EM EMPRESAS DE GOIÂNIA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para a nota da disciplina de TCC, necessária para a graduação do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas.

Orientação do Prof.º Me. Paulo César Pereira da Silva.

GOIÂNIA – GO
2019/2

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS *DIGITAL INFLUENCERS* UTILIZADOS COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE GOIÂNIA**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL INFLUENCERS USED AS A
MARKETING STRATEGY IN CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: A STUDY IN
GOIÂNIA COMPANIES***

BRUNA CASTRO DOS SANTOS ¹ PAMELA SANTOS MASSAFRA ² SILVANA DE
ARAÚJO SANTOS OLIVEIRA ³ PROF. ME. PAULO CÉSAR PEREIRA DA SILVA ⁴

RESUMO:

O presente trabalho aborda o marketing de influência e objetiva analisar a influência dos *digital influencers* no comportamento de compra do consumidor quando utilizados por empresas como estratégia de marketing digital. Para o desenvolvimento do trabalho fundamentou-se o Marketing, seus conceitos, definições, histórico e evolução até o marketing digital e de influência, e estudou os procedimentos metodológicos mais adequados para realização da pesquisa. À luz do referencial teórico e metodológico levantou dados em empresas da cidade de Goiânia que utilizam os *digital influencers* como estratégias de marketing digital, especificamente, em empresas das regiões norte, centro e sul de Goiânia. O resultado da pesquisa identifica a utilização do marketing de influência pelas empresas dessas regiões da cidade bem como a influência positiva dos *digital influencers* no comportamento de compra do consumidor e, principalmente, no resultado das vendas das empresas pesquisadas. O resultado ainda aponta que a utilização de estratégias de marketing de influência é uma realidade já vivenciada por muitas empresas e esse crescente uso se dá pelo fato de ter ocorrido uma mudança no comportamento de compra do consumidor e, principalmente, pelo advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), notadamente da *internet*.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Influência. Marketing Digital. Influenciadores Digitais.

ABSTRACT:

This paper discusses influence and objective marketing, analyzing the influence of digital influencers on consumer buying behavior when used by companies as a digital marketing strategy. For the development of the work, based on Marketing, its concepts, definitions, history and evolution to digital marketing and influence, and studied the most used methodological procedures for conducting research. In the light of the theoretical and methodological framework identified data in companies in the city of Goiânia, which uses digital influencers as digital marketing strategies, specifically in companies in the northern, central and southern regions of Goiânia. The research result identifies the use of influence marketing by companies in these regions, as well as the positive influence of digital influencers, on consumer buying behavior and, mainly, on the sales results of the surveyed companies. The result also indicates that the use of influence marketing strategies is a reality already experienced by many companies and this growing use is due to the fact that there has been a change in consumer buying behavior and, mainly, by the advance of Information and Communication Technologies (ICTs), notably from the internet.

Keywords: Marketing. Influence Marketing. Digital Marketing. Digital Influencers.

¹ Acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

² Acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

³ Acadêmica do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

⁴ Orientador: Professor na Faculdade Unida de Campinas-FACUNICAMPS.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o Marketing de Influência no contexto da utilização dos *digital influencers* como estratégia de marketing digital em empresas da cidade de Goiânia e sua influência no comportamento de compra do consumidor. Para o seu desenvolvimento foi construído o referencial teórico a partir de autores como Prado e Frogeri (2017), Bresulin (2017), Kotler (2017), Kotler (2010), Kotler (2000) e Las Casas (2009). Para realização da pesquisa, alguns procedimentos metodológicos foram utilizados a partir de Prodanov e Freitas (2013) e Gil (2002), com o intuito de alcançar os objetivos do estudo proposto. Com essa estrutura, a pesquisa foi realizada e seus resultados serão apresentados a partir do parágrafo a seguir.

O marketing assim como o mundo dos negócios vem passando, no contexto do processo de globalização, por um intenso processo de transformação. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2019) o marketing passou pelas chamadas eras do produto, da informação e do valor até chegar à fase atual, ou seja, na era digital. Nesse contexto, o marketing se apoia fortemente em plataformas digitais, espaços onde a vida das pessoas se encontra permeada pela *internet*, são movidas pelos sentimentos, pelas transformações sociais e interação em rede.

É importante destacar que a fase atual do marketing, só foi possível graças ao advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), notadamente, da *internet*. No Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2018) revelou que em 2017 a *internet* já chegava a três em cada quatro pessoas, ou seja, 69,8% da população brasileira seja através do uso de equipamento como celular, *tablet*, *notebook* ou microcomputador. Desse modo, Sebrae (2019) afirma que, tanto o desenvolvimento das TICs como o crescimento do número de usuários na *internet*, possibilita ao marketing agregar ferramentas digitais às suas técnicas, ampliando a visibilidade das organizações no mercado. Nesse contexto evolutivo, as plataformas digitais passaram a ser fortes aliadas do marketing na promoção e visibilidade de marcas e produtos e, a utilização de indivíduos que inspiram e persuadem muitos e até milhares de pessoas através das mídias sociais, passou a ser um importante instrumento para alavancagem do negócio. Os indivíduos que inspiram são chamados de influenciadores digitais.

Para o mercado publicitário, os influenciadores digitais possuem grande capacidade de alcance e engajamento. Segundo a Meio & Mensagem (2018), responsável por gerar, editar e

difundir conteúdo sobre comunicação, marketing e mídia do Brasil, “estratégias utilizando esses produtores de conteúdo têm sido cada vez mais frequentes” e, por isso, a crescente utilização de influenciadores digitais pelas empresas é uma realidade.

Um levantamento da Meio & Mensagem (2018) com 700 pessoas de todas as classes sociais, com idade entre 20 e 29 anos e realizado pelo Instituto Qualibest, identificou o poder dos influenciadores no comportamento de compra dos consumidores quando demonstrou que 49% dos respondentes têm os influenciadores digitais como a “segunda maior fonte de informação ao tomar uma decisão no momento da compra, esse percentual só perde para amigos e parentes, citados por 57% dos respondentes”. Ainda segundo o levantamento, “39% das preferências estão em *sites de reviews e blogs*, 34% em *sites* oficiais de marcas, seguidos por 26% de publicidade na *internet*, 22% vendedor, 17% propaganda em TV e rádio e 4% em anúncios impressos (MEIO&MENSAGEM, 2018).

Em Goiás, essa realidade parece seguir o mesmo caminho. De acordo com O Popular (2019, p.1), “a carreira de *digital influencer* se tornou disputada no mercado, porque esses profissionais são um canal para marcas alcançarem seu público-alvo”. A utilização estratégica do marketing de influenciadores digitais vem se tornando comum não somente em grandes estados do Brasil, mas também na Região Centro-Oeste e o motivo pelo qual tais profissionais chamam a atenção de pequenas e grandes marcas, “é que com influenciadores digitais há um convencimento extra, porque alguém que o consumidor admira e acompanha no dia a dia é quem expõe o produto ou serviço”.

Contudo, de Goiânia não se detém maiores informações a respeito da participação dos *digital influencers* na decisão de compra do consumidor goianiense bem como do impacto destes no faturamento das empresas. Nesse sentido, o presente trabalho pretende realizar uma pesquisa em empresas da cidade de Goiânia que utilizam *digital influencers* em suas estratégias de marketing digital na perspectiva de identificar a influência destes no comportamento de compra de seus consumidores. Assim, frente ao exposto, questiona-se: *Os digital influencers utilizados em estratégias de marketing digital por empresas de Goiânia influenciam no comportamento de compra do consumidor?*

O trabalho tem como objetivo geral analisar a influência dos *digital influencers* utilizados em estratégia de marketing por empresas de Goiânia no comportamento de compra do consumidor e como objetivos específicos: Fundamentar Marketing e suas abordagens a partir do referencial teórico disponível; Levantar dados nas empresas da cidade de Goiânia que utilizam *digital influencers* em estratégias de marketing digital; e, Descrever a

influência dos *digital influencers* no comportamento de compra dos consumidores das empresas de Goiânia que os utilizam em suas estratégias de marketing digital.

Justifica-se a escolha do tema marketing de influência por ser bastante relevante no atual cenário mercadológico, pois diante do avanço das TICs, em especial, da *internet*, fez surgir um consumidor mais exigente, atento, avesso a propagandas enganosas e produtos de má qualidade. Nesse cenário, o marketing de influência pode proporcionar às empresas novas ações em marketing, pois seu intuito é cativar consumidores por meio de pessoas influentes no meio *online*. Nesse sentido, estudar o tema além de contribuir no processo de formação acadêmica e profissional dos pesquisadores que ora o desenvolve, pode também ajudar a diagnosticar o perfil desse novo consumidor, questão relevante para as empresas que desejam se manter firmes no mercado e com diferencial competitivo. Ainda mais que, a utilização de influenciadores digitais de forma estratégica na divulgação de produtos é cada vez mais crescente, solução que pode melhorar os resultados das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000), ao longo da história, as empresas para atenderem as necessidades dos consumidores foram levadas a empregar ferramentas mercadológicas, pois para vender seus produtos precisaram desenvolver processos de comunicação para criar e entregar valor a seu cliente através do que era ofertado. Minuzzi e Larentis (2014) afirmam que as empresas perceberam que sua relação com este público tornava-se mais complexa, a qual necessitava de uma área específica para auxiliar no melhor entendimento sobre o funcionamento das relações comerciais com estes clientes.

A função organizacional, que busca conhecer melhor as relações entre cliente-empresa bem como identificar o perfil do consumidor para aplicar melhor a estratégia, denomina-se marketing (MINUZZI; LARENTIS, 2014). Las Casas (2009) aborda que o marketing é o esforço que as organizações fazem diariamente para expor seus produtos juntos a consumidores para comercializá-los de maneira eficiente, toda a exposição faz parte dos processos de marketing. Já para Kotler (2000, p. 25), “o marketing lida com a identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais [...] é atender necessidades de maneira lucrativa”.

Nesse contexto, Révillion (2001 *apud* MINUZZI; LARENTIS, 2014, p.82) afirma que “o marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social”. Para a *American*

Marketing Association (AMA, 2017, p.1) marketing é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Compreende-se que “seus conceitos mudam conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e de pensar” (RÉVILLION, 2001, *apud* MINUZZI; LARENTIS, 2014, p.82). Portanto, ao estudar os conceitos de marketing, verifica-se que estão evoluindo.

Para Honorato (2004, p.10), “marketing é uma atividade voltada para conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio desses processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para sua empresa, produtos e serviços”. Nesse sentido, toda estratégia de planejamento e execução das atividades da empresa são voltadas a entregar valor e a satisfazer as demandas dos clientes, de forma a obter sua fidelidade.

Por sua vez, Kotler (2000, p.30) visualiza o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Já Richers (1994, p.17) define Marketing “como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Portanto, há muitas definições para o marketing, mas para todas elas o foco é o cliente, ter a percepção das necessidades dos clientes e saber fazer com que eles optem pelo que a empresa está ofertando é o ponto chave do processo (GRAMAGOL, 2019). “Assim, o conceito de marketing é suscetível de expansão, para abranger o propósito de oferecer um valor superior ao cliente e enfatizar a importância de transformar esse objetivo no fator central do processo de indução da estratégia empresarial” (GOMES, 2009, p.14-15).

2.1.1 Evolução histórica do marketing

Há muito tempo, o marketing vem sendo utilizado pelas empresas como estratégia de divulgação de marcas e produtos para atrair consumidores e assim obter vantagem competitiva no mercado. Nesse contexto, pode-se dizer conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) que a evolução do marketing se deu em função da evolução dos consumidores, pois ao longo dos anos, o consumidor passou por um processo de mudança, principalmente, em relação ao seu comportamento de compra. Novas necessidades surgiram e, com a evolução da tecnologia, o mesmo deixou de ser um agente passivo para tornar-se um agente que determina como as

empresas devem atender seus anseios. E, com o intuito de acompanhar tais mudanças, novas estratégias de marketing surgiram para divulgar e aumentar a visibilidade das empresas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o processo evolutivo do marketing pode ser dividido em quatro eras distintas onde cada uma possui características diferenciadas de acordo com as necessidades dos consumidores: O marketing 1.0, 2.0, 3.0 e o mais recente 4.0. A primeira foi denominada a era do marketing (marketing 1.0), se deu em meio a Revolução Industrial e foi centrada no produto. Nesta fase a preocupação central era a de vender o produto. A segunda era (marketing 2.0) surgiu a partir do momento em que as empresas se encontravam com estoque alto de produtos, foi orientada para o cliente tendo por objetivo satisfazer e reter os consumidores. A terceira era (marketing 3.0) nasceu centrada no ser humano, foi caracterizada como a era das aspirações, valores e espírito humano, tendo por objetivo, oferecer soluções para os problemas da sociedade. Por último, a era do marketing 4.0, que representa uma ampliação do marketing 3.0 centrado no ser humano, acrescentando a necessidade de tornar-se digital. O marketing 4.0 considera a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo, o impacto das novas tecnologias no comportamento dos consumidores, que demanda uma nova abordagem do marketing.

Contudo, décadas antes da difusão do marketing 4.0 no mundo, as empresas já utilizavam meios clássicos de comunicação proporcionados pelo marketing tradicional como, por exemplo, anúncios em rádios, TV's e mídias impressas, os quais não consideravam qualquer tipo de conexão via *internet*. Hoje, com o advento da TICs, as estratégias utilizadas pelo marketing tradicional têm reduzido o seu impacto, passando a atender somente empresas com grande quota de mercado, como, por exemplo, redes de produtos alimentícios, marcas de carros populares ou cosméticos (FELIPE, 2017). Las Casas (2001, *apud* FELIPE, 2017) aborda que uma das estratégias do marketing tradicional, a propaganda, perdeu forças devido ao movimento de individualização do consumidor, ocasionado pelas mudanças tecnológicas.

Em se tratando da forma como o marketing tradicional aborda o cliente, Bento (2017) afirma que esta é feita diretamente ao público-alvo, com 'disparos' de mensagens sobre determinada marca ou produto, sem considerar o consumidor como sujeito ativo. Logo, segundo Kotler (2017), a segmentação e a definição de mercado-alvo demonstram um relacionamento cliente-marca de forma vertical, ou seja, os profissionais de marketing tomam decisões unilaterais sem o consentimento de seus clientes.

Tal realidade muda a partir do momento em que há a ascensão da economia digital, onde os consumidores têm acesso às novas tecnologias e, principalmente, acesso à *internet*. Com isso, o marketing evoluiu para um conceito de marketing digital, que consiste em "ações de

marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla o tipo de informação recebida” (BRESULIN, 2017, p.11). No marketing digital, os clientes estão conectados em redes horizontais de comunidades, dentro de fronteiras que eles mesmos definem, onde estão imunes a *spams* e a propagandas irrelevantes, rejeitando a tentativa de uma empresa invadir essas redes de relacionamento (KOTLER, 2017), conforme será abordado a partir do tópico a seguir.

2.2 Marketing Digital

Segundo Torres (2010), o advento das TICs, e especialmente da *internet*, mudou a realidade das pessoas. A *internet* passou a ser uma ferramenta que se encontra inserida no cotidiano das pessoas que é difícil imaginar como seria o mundo atual sem a sua presença. A *internet* também ocasionou muitas transformações no âmbito empresarial, especialmente na forma como as empresas passaram a conduzir seus processos mercadológicos. Hoje, utilizam-se dos meios digitais para atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a imagem da marca e, propagar os produtos. Nesse contexto, o marketing também é digital.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a *internet* como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010, p. 7).

O Marketing Digital vem para auxiliar as empresas a se posicionarem mais próximas de seus possíveis clientes reais e potenciais, para atenderem no momento que eles precisam, com a atenção e comodidade que desejam e, assim, alcançar lugar de destaque no mercado, pois, marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a *internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. (TORRES, 2010, p. 6).

Peçanha (2019) afirma que o Marketing Digital é um composto de atividades que uma organização realiza *online* com o objetivo de atrair novos negócios. Possui como principal ferramenta, a *internet* e os meios digitais para realizar ações promocionais na divulgação de produtos e serviços, tais como redes sociais, *sites*, *blogs*, *links* patrocinados, entre outros. Em comparação ao marketing tradicional, o marketing digital tem mostrado melhores resultados, em atrair, relacionar e manter o cliente, por meio do uso de tecnologias para tal.

O uso da *internet* pelos consumidores não é somente para encontrar novos produtos, mas, principalmente, para obter informações de outras pessoas que já teve uma experiência com

determinado produto e desejam compartilhá-la. Nesse contexto, Vaz (2010, p.69) aborda que: “os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga”. Por esse motivo, é importante destacar o aumento da responsabilidade das empresas com os produtos que estão ofertando nas mídias sociais, visto que a comunicação é bem mais abrangente no meio *online*.

Com o surgimento da *internet* e da evolução das TICs, pode-se notar o fácil acesso dos consumidores às informações, à comodidade e à melhor interação entre as pessoas. Assim, as empresas foram “obrigadas” a repensar novas formas de promover seus produtos, a encontrar a melhor forma de chamar a atenção dos consumidores e fidelizar clientes. A esse respeito, Torres (2009), destaca a importância de as empresas incluírem a *internet* como parte do planejamento de marketing, como forma de criar ações integradas que permitam melhor utilização dos recursos disponíveis.

O crescimento do marketing digital ocasionou em novas formas de promover produtos, onde uma delas é o marketing de influência, que atualmente, tornou-se uma grande aposta das empresas. O termo consiste em ter pessoas influentes no meio *online* que compartilham experiências e mensagens das marcas com seus públicos-alvo (VOLPATO, 2019). “As mídias digitais vêm se preparando para esta nova realidade mercadológica, motivadas ainda pelo crescimento sem precedentes que tais funções agregam à sua visibilidade” (FELIPE, 2017, p.1). Portanto, o marketing é uma área em constante evolução, que procura sempre “encaixar-se na situação atual do mercado, acompanhando também as transformações da demanda dos consumidores” (BRESULIN, 2017, p.16), conforme será abordado a partir do tópico a seguir.

2.3 Marketing de Influência

Segundo pesquisa da *Mckinsey & Company* (2010), o boca a boca é responsável por mais de 50% de todas as decisões de compra. “Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda” (KOTLER, 2010, *online*), passando a confiar mais no que os outros dizem do que na opinião de especialistas. Portanto, melhor do que investir em publicidade, propaganda ou em outras formas de divulgação, é preciso criar uma imagem positiva da empresa que estimule o desejo das pessoas em falar da mesma. Com isso, pode-se afirmar que:

[...] o marketing de influência é uma forma que as empresas têm de atrair e reter o público, a partir do que outras pessoas falam sobre a marca. Portanto, é uma forma

ativa de fazer com que os clientes falem sobre a marca, não esperando passivamente que essa ocasião ocorra (ARICETO, 2018, p.1).

Enge (2012, p.1) define o Marketing de Influência como sendo um “processo de desenvolver relacionamentos com pessoas influentes que podem ajudá-lo a criar visibilidade para seu produto ou serviço”. Coronado (2017, *apud* RAMOS, 2017, p.48) ainda afirma que o marketing de influência é “uma técnica de marketing cujo objetivo é construir um relacionamento com indivíduos que possam exercer influência ou causar impacto de alguma marca para seus potenciais compradores”. Ou seja, “é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores digitais conseguem se destacar entre os milhões de conteúdos *on-line* existentes” (LINCOLN, 2016, *apud* PRADO; FOGERI, 2017, p.50).

Por meio do marketing de influência, as empresas constroem parcerias com pessoas influentes que executam suas ações de marketing na *internet* e nas redes sociais, o que permite o alcance de suas opiniões a um grande número de pessoas. O processo é baseado na confiança e engajamento, pois uma pessoa só irá optar por uma marca, ou seja, ser influenciado, se o mesmo confia na opinião e experiência do influenciador. Com isso, pode-se afirmar que a estratégia de *influencer marketing* funciona bem, pois “fala diretamente com o consumidor, levando em consideração seus interesses, seus *hobbies* e a linguagem que ele conhece e utiliza” (D’ANGELO, 2017, p.1).

Porém, a estratégia de *influencer marketing* contém pontos críticos que merecem atenção: é preciso que as empresas, em parceria com o influenciador, invistam em campanhas íntegras e honestas para que a técnica possa ser efetiva, pois “é praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital” (KOTLER, 2017, p.29). Ademais, é necessário que a empresa saiba escolher um influenciador que adeque ao perfil da mesma e, o mais importante, que possua um vínculo com o estilo de vida do influenciador para que o seu público não inicie “um processo de reação que vai desde a acusação até, no limite, a rejeição” (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016, p.12).

2.3.1 O poder do marketing de influência

À medida que o mundo vai se transformando, fica evidente que a capacidade de influenciar alcança um patamar cada vez maior. A vida agitada do dia a dia leva muitas pessoas a buscarem atalhos para a tomada de decisão, ainda que de assuntos bastante particulares. Com isso, há falta de condições cognitivas para agir racionalmente, obrigando o indivíduo a agir pelas atitudes dos outros, levando-o a “aceitar cegamente os dizeres e padrões de sujeitos que,

ao que parece, são autoridades em determinado assunto” (PRADO; FROGERI, 2017, p.49 e 50), sendo assim influenciado.

Nesse contexto, a influência pode ser definida como “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis” (SOLIS; WEBER, 2012, p. 8 *apud* PRADO; FROGERI, 2017, p.49). Em complemento, a influência é a ação que alguém ou algo exerce sobre outra coisa, modificando atitudes e comportamentos. Em sua maioria, o ser humano é altamente influenciado pelas pessoas e situações ao seu redor, o que pode ser uma arma para pessoas influentes utilizar esse poder de persuasão, com o intuito de estimular outros a concordarem com suas ideias.

O marketing, consciente dessa realidade, aproveita o cenário favorável e contratam pessoas influentes que possuem alto poder de persuasão e união com as redes sociais. Dessa forma, levam pessoas a tomarem uma decisão de compra, mesmo sem a necessidade de determinado produto, porque consomem aquilo que influenciadores dizem ser “maravilhoso”. E isso se dá a partir do momento em que ocorre a identificação da pessoa com o influenciador, que o faz viver em torno da figura, passando a seguidor, acompanhando nas redes sociais e querendo saber o que faz parte da vida dela, o que ela usa, os lugares os quais frequenta, entre outras coisas (ANDRADE, 2018).

O Entrepreneur (2017, p.1) afirma que há cinco razões para acreditar no poder do marketing de influência. A primeira se trata da ineficácia dos anúncios tradicionais *online* pelo fato de consumidores estarem cada vez mais imunes aos *banners* em *sites* e comerciais na *internet*. A segunda razão é: “as marcas estão gastando mais em marketing de influência”. No ano de 2016, cerca de 59% de profissionais demonstraram a intenção de aumentar seus investimentos em marketing de influenciadores, e que a cada ano novas marcas se envolvem com campanhas de marketing de influência. A terceira razão afirma que o marketing de influência é confiável, pois utiliza pessoas que são próximos de seus seguidores – cerca de 92% de consumidores confiam mais em recomendações de indivíduos, mesmo que não os conheçam, do que em marcas. A quarta razão diz que “o ROI gerado pode ser incrível!”. Segundo a *Nielsen Catalina Solution*, o conteúdo com o influenciador gera um resultado de 11 vezes mais do que em campanhas digitais tradicionais, e o retorno sobre o investimento (ROI) é de R\$ 6,85 para cada US\$ 1 investido. Por último, a quinta razão é: “sua oferta é colocada onde seu público-alvo é mais ativo, nas mídias sociais”. Atualmente, cerca de 74% dos consumidores utilizam as mídias sociais para tomar decisões de compra (ENTREPRENEUR, 2017, p.1).

Portanto, aqueles que utilizam as armas da influência com o intuito de engajar pessoas têm se destacado e colhido bons resultados. Segundo Prado e Frogeri (2017, p.50), o “Marketing

de Influência ganha força no mundo conectado de hoje, em que a publicidade tradicional já não convence como antes e muitas pessoas escolhem o que consumirão, levando em consideração as opiniões de supostos *experts* e depoimentos de sujeitos comuns”.

2.4 The Digital Influencer

Nos últimos anos, um crescimento considerável dos relacionamentos através das redes sociais pode ser percebido, a *internet* passou a ser utilizada como ferramenta de busca, divulgação, comunicação empresarial e interação entre um grande número de pessoas. Sendo assim, é nesse contexto que surgem os influenciadores digitais, profissionais que utilizam as mídias sociais para disseminar conteúdos, capazes de influenciar um determinado grupo ou até milhares de pessoas com seu estilo de vida, opiniões e hábitos. “Esses influenciadores são denominados na literatura original como *digital influencers*, ou seja, pessoas com a habilidade de disseminar mensagens que rapidamente viralizam e afetam comunidades no ambiente virtual” (SOLIS; WEBBER, 2012; UZUNOGLU; KIP, 2014, *apud* PRADO; FROGERI, 2017, p.44).

Felix (2017, p.23) afirma que “[...] o influenciador digital pode ser definido como indivíduo produtor de conteúdo que através da *web* e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na *internet* quanto na vida real de seus seguidores”. Para Lincoln (2016, *apud* PRADO; FROGERI, 2017, p.51) os influenciadores digitais são capazes de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”. Para tanto, são conhecidos pela autenticidade e espontaneidade com que produzem seus conteúdos, que, na maioria das vezes, são produzidos pelos próprios influenciadores, permitindo que não passem uma imagem de “vendido”.

Os influenciadores digitais também podem ser conhecidos como usuários-mídia e embaixadores da marca. O termo usuário mídia, na definição de Terra (2012, p.77), é um usuário ativo da *internet* e das mídias sociais que produz, compartilha, dissemina conteúdos (próprios e de seus pares), “bem como os endossa junto às suas audiências em *blogs*, *micro blogs*, fóruns de discussão *online*, *sites* de relacionamento, entre outros”. Já o embaixador da marca é uma pessoa que demonstra credibilidade e confiança para promover, dando maior visibilidade à marca de seus produtos. Pereira, Antunes e Maia (2016, p.4 e 19) ainda afirmam que o embaixador da marca “é uma espécie de veículo de humanização da marca, mais do que

apenas um “testemunhal” [...] sendo [...] “a figura central capaz de estabelecer um elo firme com as duas âncoras que sustentam essa tríplice relação: marca-embaixador-seguidores”.

O compartilhamento de informações pelos influenciadores nas mídias digitais permite fácil e rápida interação com os seguidores, possibilitando um *feedback* instantâneo dos mesmos, quanto a externar seus anseios, opiniões, experiências, sugestões e até mesmo reclamações a respeito de algum produto ou serviço. Ademais, “faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado” (FELIX, 2017, p.25).

2.4.1 Influenciadores digitais nas estratégias de marketing

O relatório “*The State of Influencer Marketing*” da *Linqia* (2018, p. 2), mostrou que 86% dos gestores entrevistados usaram o marketing de influência em 2017 e 92% acharam eficaz. Com isso, pode-se afirmar a grande quantidade de profissionais que começaram a apostar em criar parcerias com pessoas influentes com o intuito de divulgar suas marcas, produtos e serviços e que essas ações têm possibilitado um retorno positivo. Tal realidade tem feito com que as empresas substituam campanhas com o marketing tradicional (propagandas, cartazes, *folders*, *outdoors* etc) pelo marketing de influência, através da parceria com pessoas que possuem potencial para engajar uma marca ou um produto.

Além do fator engajamento, os influenciadores contribuem com as empresas no processo de construir uma imagem forte da marca, produtos, serviços e campanhas. Com isso, o influenciador contratado vinculará sua imagem à da marca, resultando no conhecimento da empresa e na credibilidade da mesma pelos seguidores.

Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores *on-line* que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (TERRA, 2015, p.111).

Oliveira (2016, p.1) afirma que a procura por influenciadores está cada vez mais forte entre as marcas, pois a “influência como a capacidade de uma pessoa em inspirar a ação entre uma comunidade é uma coisa muito poderosa e, portanto, cada vez mais apreciada pelos profissionais de marketing”. Hoje, as pessoas estão saturadas por propagandas que demonstram reivindicações de comerciantes feitas de maneira forçada, o que as tornam mais céticas em relação à publicidade. “Por isso, as recomendações são essenciais para a construção da confiança em um produto, serviço ou em uma instituição” (OLIVEIRA, 2016, p.1), entrando assim, a figura dos influenciadores digitais realizando tais recomendações.

Os influenciadores digitais atuam em segmentos específicos, gerando conteúdo em áreas afins – moda, beleza, *fitness*, entretenimento etc – atuando como líderes no assunto aos seguidores. Isso permite às empresas a aproximação de seu público-alvo por meio de uma pessoa ideal que responderá pela marca, direcionando, assim, suas ações aos consumidores de forma mais eficiente.

Essa atenção segmentada, somada ao alto número de seguidores fiéis ao seu conteúdo, abriram os olhos das empresas que passaram a investir fortemente em campanhas com influenciadores. E a prova do quanto vale a pena insistir nesse segmento é um estudo realizado pela plataforma de comunicação *SocialChorus*. Nele, mostra que campanhas com influenciador podem envolver 16 vezes mais do que a publicidade em outras mídias (MAZZEU, 2019, p.1).

Há um crescimento na utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing pelas marcas. Segundo o relatório *MediaKix* da *Forbes* (2019), tal crescimento continuará pelos anos seguintes, pois o marketing de influenciadores poderá valer entre US\$ 5 bilhões e US\$ 10 bilhões até 2020, o que proporcionará uma competição entre os comerciantes que desejam contrair parcerias com influenciadores digitais. Ademais, as campanhas de marketing com influenciadores digitais permitem que as empresas estabeleçam “uma comunicação leve, informal e muito pessoal com o seu público, tornando as ações muito mais humanizadas e direcionadas” e, o cenário atual e futuro, são “uma única pessoa ser capaz de direcionar a decisão de muito mais que um grupo de pessoas, e sim uma legião de fãs que confia e se espelha no influenciador que a marca escolheu” (CLINT, 2018, p.1).

2.4.2 Tipos de influenciadores digitais

Há um universo grande e variado de personalidades digitais à disposição da marca. Para isso, cabe a empresa analisar todos os tipos de influenciadores digitais e descobrir qual deles se enquadra em sua estratégia. Não basta ter afinidade com o influenciador, é preciso estar a par e definir os objetivos da marca para então encontrar o perfil ideal de influenciador que auxiliará a empresa no alcance dos resultados desejados. “Cada um pode atender a marca de uma maneira, então, é necessário definir a melhor estratégia” (APORAMA, 2017, p.1).

Granja (2017, *apud* APORAMA, 2017), define sete tipos de influenciadores digitais distintos, baseando-se em três aspectos base da influência: alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência) e relevância (encaixar com o assunto ou valores da marca), os quais serão expostos no quadro a seguir.

Quadro 1: Tipos de Influenciadores Digitais segundo três aspectos base da Influência

	ALCANCE	RELEVÂNCIA	RESSONÂNCIA
Top Celebridade	ALTO	BAIXA	ALTA
Fit Celeb	ALTO	ALTA	ALTA
Autoridade	BAIXO	ALTA	ALTA
Ecosistema	BAIXO	ALTA	MEDIANA
TrendSetter	BAIXO	ALTA	ALTA
Jornalista	ALTO	Varia conforme o assunto.	Varia conforme o assunto.
Público Interno	BAIXO	ALTA	BAIXA

FONTE: Adaptado de Granja (*apud* APORAMA, 2017, p.1).

O autor Granja (2017, *apud* APORAMA, 2017) continua definindo cada tipo de influenciador: *Top Celebridade*, possui grande público e engajamento, porém não falam de nenhum assunto específico, podendo a conversão de vendas ser baixa; *Fit Celeb*, atuam em um assunto específico, podendo a resposta ser rápida e direta em conversão; *Autoridade*, são respeitados dentro de seu segmento de atuação, possuindo grande repercussão e similaridade com o assunto da marca; *Ecosistema*, conjunto de influenciadores de determinado nicho que se unem com o intuito de aumentar o seu alcance; *TrendSetter*, são líderes de causas e discussões, onde costumam ser pioneiros em tomar atitudes e discutir assuntos de grande relevância; *Jornalista*, são influenciadores da mídia tradicional, que possuem domínio em sua área de atuação; e, por último, *Público Interno*, são os funcionários da própria empresa, que auxiliam na humanização da marca além de atuar como divulgadores da cultura e valores da empresa (GRANJA, 2017, *apud* APORAMA, 2017).

Rosa (2018) acrescenta três tipos de influenciadores digitais: os Influenciadores Locais, os Micro Influenciadores e as Celebidades Tradicionais. O primeiro consiste em influenciadores que atuam regionalmente, direcionando seus conteúdos a um público bem segmentado. Já os *Micro influenciadores* possuem um público bem menor, o que possibilita um contato mais próximo com seus seguidores, resultando em uma relação de confiança com os seguidores ainda muito maior, o que traz credibilidade das ações da marca com os usuários (ROSA, 2018). E, por último, as *Celebidades Tradicionais*, que “são atores, apresentadores, frutos da televisão e que migraram para o digital, onde viram uma forma de monetizar, ainda mais, suas imagens”. São influenciadores que exigem das marcas altos investimentos, possuem milhares de seguidores e um alcance mais amplo. Em contrapartida, são ótimos para aumentar a visibilidade da marca.

Portanto, no fim das contas, a parceria com influenciadores digitais tem por intuito conversar com um público específico através de pessoas e conteúdo que se aproximam da

realidade da empresa, para então gerar autoridade, engajamento e vendas para a marca (LEÃO, 2018).

3 METODOLOGIA

Segundo Tartuce (2006 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009) a metodologia científica trata de um conjunto de ações que envolvem método e ciência, é o estudo sistemático e lógico dos métodos científicos a ser empregados na realização de uma pesquisa conforme seu corpo de regras e procedimentos em direção ao alcance de objetivos predeterminados. Para Gil (2002, p.162), a metodologia diz respeito aos “procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa”, isto é, consiste no detalhamento dos métodos e técnicas de pesquisa, que tem por finalidade demonstrar a maneira como foi feita a pesquisa científica.

A pesquisa desenvolvida pode ter cunho quali-quantitativa, ou seja, tanto qualitativa quanto quantitativa. A qualitativa “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” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.69). A pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Portanto, a pesquisa quali-quantitativa consiste no levantamento de dados numéricos seguido de uma interpretação e análise desses dados (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70).

Em relação aos objetivos da pesquisa, é comum a realização de trabalhos que abordam dois grandes grupos, os quais destaca Gil (2002): pesquisa descritiva e pesquisa explicativa. A descritiva é realizada através da coleta de dados como o questionário, cujo objetivo é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Já na pesquisa explicativa, o autor afirma que tem por foco identificar e explicar a razão dos fatores que sucedem a ocorrência dos fenômenos que levam a problemática da pesquisa.

3.1 Procedimentos

Para a realização da presente pesquisa, procedimentos e instrumentos foram utilizados. A pesquisa bibliográfica foi elaborada a partir de informações referenciais de livros, artigos científicos e fontes digitais sobre o tema abordado. Sob a luz do referencial teórico e metodológico foi realizada coleta de dados por meio de questionário aplicado em empresas de

regiões da cidade de Goiânia que utilizam *influencers* como estratégia de marketing digital. Para a coleta de dados, o espaço geográfico foi delimitado, optando-se por empresas das regiões Norte, Centro e Sul da capital de Goiás em função da grande concentração de empresas que utilizam marketing de influência. Foi utilizado um questionário com 15 questões objetivas elaboradas no formulário *Google Forms* segundo o referencial teórico.

O questionário foi enviado pela rede social *WhatsApp* para 300 empresas das regiões Norte, Centro e Sul do Município de Goiânia. O foco da pesquisa em tais regiões se justifica, pois, antes da aplicação do questionário, foi feito um levantamento de empresas que adotam o marketing de influenciadores, e, com isso, constatou-se que a maior parte estão situadas nessas regiões. A coleta de dados foi realizada em 4 (quatro) etapas.

Na primeira etapa realizada, dia 28/10, o questionário foi enviado no período vespertino para 50 empresas, 21 respostas foi o número colhido no final do dia. Na segunda etapa, dia 29/10, o questionário foi enviado no período vespertino para mais 50 empresas da qual obteve-se 17 respostas. Na terceira etapa, dia 30/10, o questionário foi enviado no período vespertino para mais 100 empresas, 41 respostas foram colhidas. E, por fim, na quarta etapa, dia 31/10, o questionário foi enviado no período vespertino para mais 100 empresas quando obteve-se 35 respostas. O período de coleta de dados foi encerrado e os resultados serão apresentados a partir do tópico a seguir.

4 O MARKETING DE INFLUENCIADORES EM EMPRESAS DE GOIÂNIA

4.1 Cidade de Goiânia

A cidade de Goiânia é a capital política e administrativa do estado de Goiás, localizada na região Central do Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019) a população da capital é constituída por 1.516.113 habitantes, o que a torna a décima região metropolitana mais populosa do país. Em tamanho, a cidade de Goiânia possui densidade demográfica que abrange 1.776,74 hab/km².

De acordo com o Núcleo de Estudos em Saúde Pública (NESP) (2014, p.5), a cidade de Goiânia “é a segunda cidade mais populosa do Centro-Oeste, sendo superada apenas por Brasília. Situa-se no Planalto Central e é um importante polo econômico da região, sendo considerado um centro estratégico para áreas como indústria, medicina, moda e agricultura”.

Essa posição estratégica proporciona crescimento e reconhecimento às empresas, o que influencia terem suas instalações na capital.

A Secretaria Municipal de Administração (SEMAD) (2019) afirma que o Município de Goiânia é composto por nove regiões, a saber: Central, Sul, Sudoeste, Oeste, Mendanha, Noroeste, Vale Meia Ponte, Norte e Leste. Tais regiões contêm empresas de diversos tamanhos e segmentos, o qual possui diferentes tipos de estratégias de abordagem ao cliente. O resultado a seguir, foram coletados em empresas das regiões Norte, Centro e Sul.

4.2 Resultados e Discussões

A pesquisa foi realizada nas regiões Norte, Centro e Sul de Goiânia para levantar dados de empresas que utilizam *digital influencers* em estratégia de marketing digital, enviou um questionário para 300 empresas e obteve resposta de 114. A seguir serão apresentados e discutidos seus resultados:

Tempo de atividade da empresa no mercado:

114 respostas

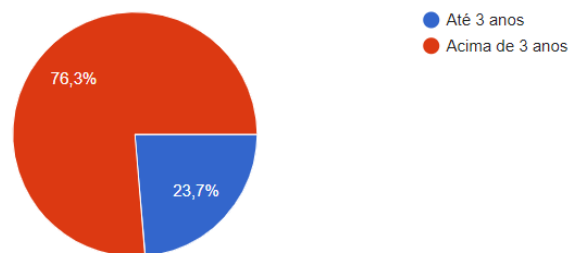


Gráfico 1: fonte primária

A questão 1 abordou sobre o tempo de atividade que a empresa tem no mercado. O resultado, conforme o gráfico aponta que 76,3% tem acima de 3 anos e, a minoria, 23,7%, até 3 anos. Ou seja, grande parte das empresas possui maior tempo de atividade no mercado.

Setor de atividade da empresa:

113 respostas

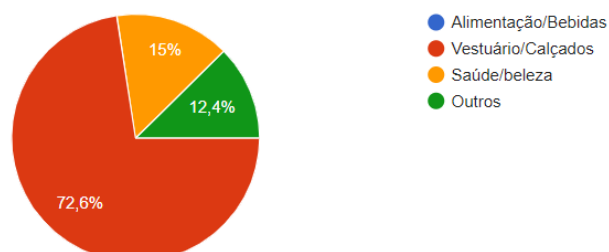


Gráfico 2: fonte primária

A questão 2 perguntou sobre o setor de atividade da empresa. Conforme demonstra o gráfico acima, grande parte das empresas ou 72,6%, estão no setor de vestuário/calçados, seguido de, 15%, no setor de saúde/beleza e, 12,4%, outros. Ou seja, a maioria está em área em que a imagem é essencial.

Região de Goiânia que a empresa se encontra:

114 respostas

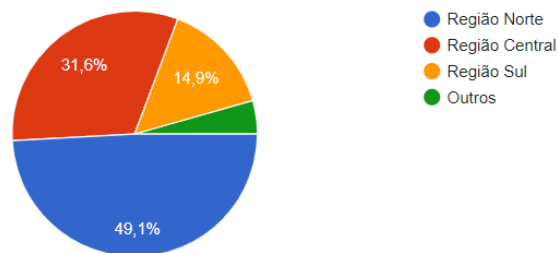


Gráfico 3: fonte primária

A questão 3 perguntou a região do Município de Goiânia que a empresa se encontra. O resultado, conforme o gráfico acima, demonstra que a maioria, 49,1% (ou 147 empresas), estão localizadas da região Norte. É na região Norte que se encontra o Mercado da Rua 44. 31,6% (98 empresas) das empresas estão localizadas na região Central, e, 14,9% (45 empresas) na região Sul. Destaca-se que, embora não constasse do questionário, alguns respondentes incluíram a opção outros na pesquisa. Nesse sentido, cerca de 10 empresas apareceram na condição outros.

Público alvo da empresa:

113 respostas

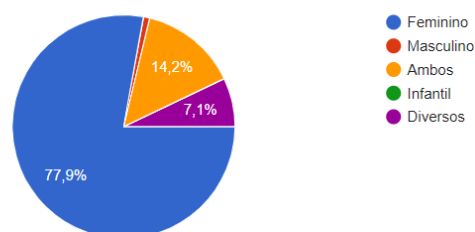


Gráfico 4: fonte primária

A questão 4 teve como objetivo identificar o público alvo da empresa. De acordo com o resultado do gráfico, o público feminino é o alvo de 77,9% das empresas entrevistadas; 14,4%

tem como alvo tanto o público feminino e masculino; e, 7,1%, ao público diverso, ou seja, pode ser feminino, masculino, infantil e outros.

A empresa utiliza os meios digitais para atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a marca e propagar seus produtos?

114 respostas

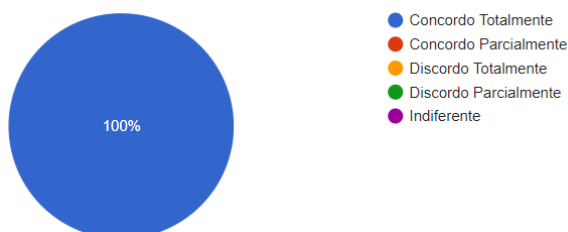


Gráfico 5: fonte primária

A questão 5 teve como objetivo identificar se a empresa utiliza os meios digitais (*banners* em *sites*, anúncios pagos feito no *Facebook* e *Instagram*, comerciais que antecedem vídeos no *Youtube*, *links* patrocinados etc) para atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a marca e propagar seus produtos. O resultado é surpreendente, pois 100% das empresas responderam que utilizam os meios digitais na comunicação de marketing. Tal resultado confirma Torres (2010), que abordou que a utilização dos meios digitais vem se tornando cada vez mais importante em função da mudança do comportamento de compra do consumidor.

Reconhece que o marketing de influência é uma forma de atrair e reter o público a partir do que outras pessoas falam sobre a marca?

113 respostas

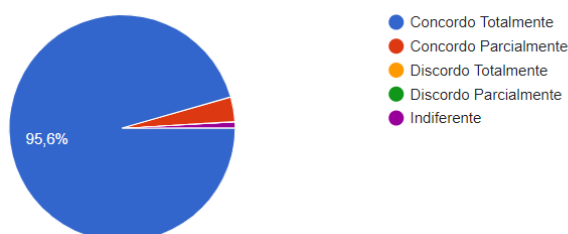


Gráfico 6: fonte primária

A questão 6 questionou se a empresa considera que o marketing de influência é uma forma de atrair e reter o público a partir do que outras pessoas falam sobre a marca. O resultado demonstrou que 95,6% das empresas concordam totalmente sobre a assertiva anteriormente citada. O que confirma a fala do autor Ariceto (2018, p.1) o qual diz que “o marketing de

influência é uma forma que as empresas têm de atrair e reter o público, a partir do que outras pessoas falam sobre a marca, [...] não esperando passivamente que essa ocasião ocorra”.

Reconhece que a utilização de influenciadores digitais em estratégia de marketing está em crescimento no mercado?

113 respostas

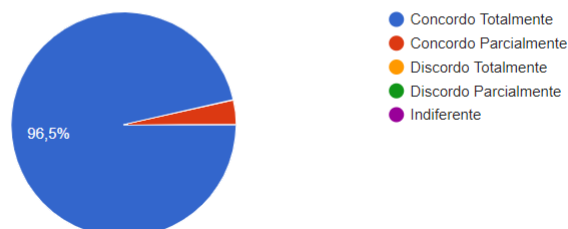


Gráfico 7: fonte primária

A pergunta 7 aborda sobre o crescimento da utilização de influenciadores digitais em estratégia de marketing no mercado. O gráfico mostra que 96,5% das empresas concordam que tal ação está em crescimento, o que afirma a revista Meio & Mensagem (2018), que reportou que “estratégias utilizando esses produtores de conteúdo têm sido cada vez mais frequentes”.

A empresa utiliza influenciadores digitais na divulgação e vendas?

113 respostas

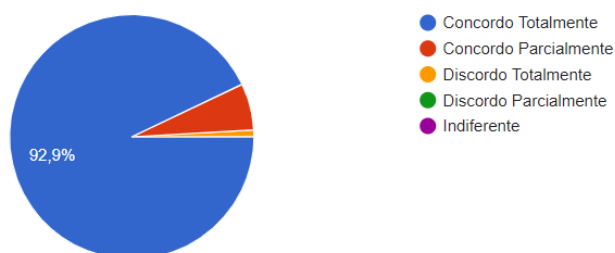


Gráfico 8: fonte primária

A pergunta 8 buscou identificar a porcentagem de empresas que utilizam influenciadores digitais na divulgação e vendas. Conforme pode ser observado no gráfico, 92,9% das empresas concordam totalmente quanto a adoção de influenciadores digitais como estratégia de marketing. Tal resultado confirma a Entrepreneur (2017), que afirmou que “as marcas estão gastando mais em marketing de influência”.

Avalia a utilização do digital influencer como uma estratégia de marketing eficaz?

113 respostas

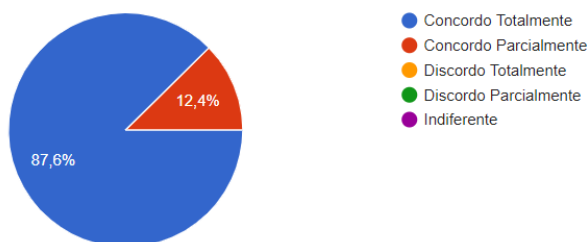


Gráfico 9: fonte primária

A pergunta 9 aborda se utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing pode ser considerado eficaz, ou seja, se atinge os resultados almejados pela empresa. O resultado mostra que 87,6% considera tal estratégia eficaz diante de 12,4% que não concordam em sua totalidade. Tal resultado condiz com a afirmação do relatório “*The State of Influencer Marketing*” da *Linqia* (2018), o qual aponta que 86% dos gestores entrevistados usaram o marketing de influenciadores em 2017 e 92% a consideraram eficaz, ou seja, que tal estratégia tem possibilitado alcance de resultados positivos às empresas.

Registrou crescimento nas vendas após a parceria com o influenciador?

113 respostas

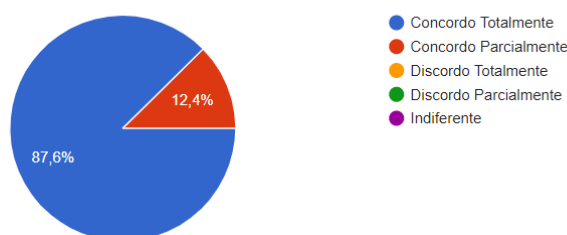


Gráfico 10: fonte primária

De acordo com o gráfico da questão 10, constatou-se que 87,6% das empresas que responderam o questionário obteve crescimento nas vendas após a parceria com o influenciador; já 12,4% das empresas obtiveram, em parte, crescimentos nas vendas. O resultado pode indicar que os *digital influencers* tem grande influência no comportamento de compra dos consumidores, pois conforme Lincoln (2016 apud PRADO; FROGERI, 2017, p.51), eles são capazes de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”.

A marca da empresa se tornou mais conhecida após a parceria com influenciador?

113 respostas

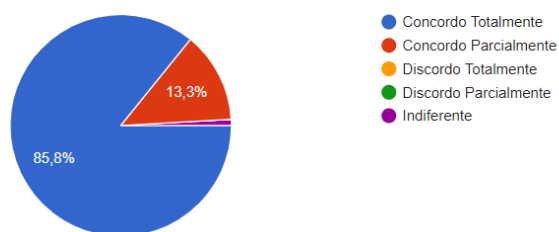


Gráfico 11: fonte primária

Nessa questão 11, nota-se que 85,8% das empresas pesquisadas concordam totalmente que se tornaram mais conhecida após a parceria com influenciadores digitais. Tal resultado confirma Oliveira (2016, p.1) que abordou a “influência como a capacidade de uma pessoa em inspirar a ação entre uma comunidade é uma coisa muito poderosa e, portanto, cada vez mais apreciada pelos profissionais de marketing”. Ou seja, a influência dos *influencers* melhora a imagem da empresa.

Avalia que a utilização de influencers na estratégia de marketing traz maiores resultados nas vendas do negócio do que a utilização de meios tradicionais do marketing (anúncios, outdoors, panfletos, propaganda)?

113 respostas

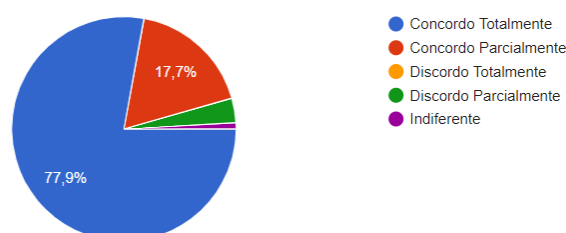


Gráfico 12: fonte primária

A pergunta 12 questionou se a utilização de *influencers* traz maiores resultados do que a utilização de meios tradicionais do marketing. Apesar de haver certa porcentagem (não quantificada pelo gráfico) de empresas que discordam que influenciadores digitais seja a melhor opção, a maioria (77,9%) concordaram totalmente que a utilização de influenciadores digitais traz maiores resultados do que a utilização de meios tradicionais do marketing. O que afirma os autores Prado e Frogeri (2017, p.50) sobre a força que o marketing de influenciadores ganha no mundo conectado de hoje, “em que a publicidade tradicional já não convence como antes e

muitas pessoas escolhem o que consumirão, levando em consideração as opiniões de supostos *experts* e depoimentos de sujeitos comuns”.

Os digital influencers influenciam no comportamento de compra do consumidor?

113 respostas

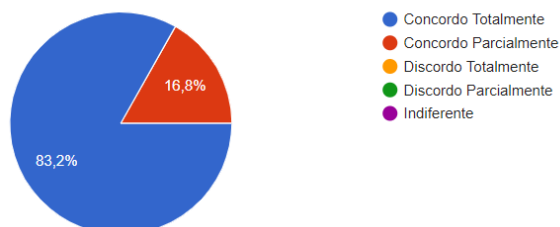


Gráfico 13: fonte primária

A questão 13 foi realizada para saber se as empresas afirmam que os influenciadores digitais influenciam no comportamento de compra do consumidor. O resultado mostra que 83,2% das empresas consideram verdadeiro a assertiva anteriormente citada, o que entra em conformidade com o levantamento da Meio & Mensagem (2018), quando demonstrou que os influenciadores digitais são a segunda maior fonte de informação do consumidor ao tomar uma decisão no momento da compra.

Avalia que o consumidor cria um vínculo da imagem do influenciador com a imagem da empresa?

113 respostas

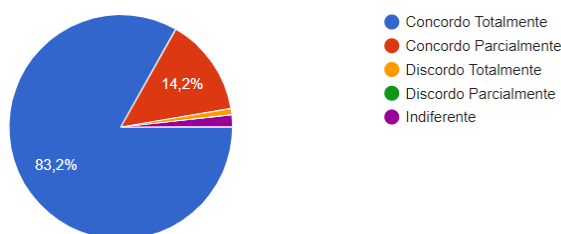


Gráfico 14: fonte primária

A questão 14 teve como objetivo avaliar se de fato o consumidor cria um vínculo da imagem do influenciador com a imagem da empresa. De acordo com o gráfico 83,2% das empresas, ou seja, grande parte concordam que há uma associação feita pelo consumidor da imagem do influenciador com a imagem da empresa, apesar de haver empresas que discordam ou está indiferente.

Para uma estratégia de marketing acertada, é necessário escolher um tipo de influenciador que melhor se adequa à imagem da empresa?

113 respostas

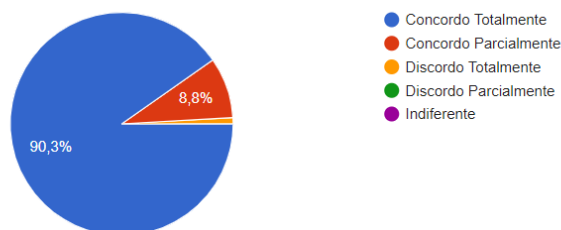


Gráfico 15: fonte primária

O gráfico da questão 15 demonstra que 90,3% das empresas concordam em sua totalidade que, para uma estratégia de marketing acertada, é necessário a escolha de um tipo de influenciador que se adequa à imagem da empresa. O que aponta Aporama (2017, p.1), ao dizer que cada influenciador “pode atender a marca de uma maneira, então, é necessário definir a melhor estratégia”.

Conforme pode ser analisado, a pesquisa torna verídico o que foi dito no referencial teórico, o qual explicita que as marcas estão utilizando influenciadores em suas estratégias de marketing como nunca, o que afirma *Forbes* (2019) sobre o crescimento do marketing de influência através de dados levantados por agências estrangeiras de credibilidade do mundo digital. O relatório divulgado pelo *MediaKix*, presume que o marketing de influenciadores poderá valer entre US\$ 5 bilhões e US\$ 10 bilhões até 2020. E esta, por sua vez, sombreia em parte a aposta feita pela *InfluencerDB*: US\$ 4,86 a US\$ 16,616 bilhões para o mesmo ano. Ademais, com a pesquisa, pode-se afirmar também que os influenciadores influenciam no comportamento de compra do consumidor. Portanto, diante do resultado obtido, certamente, o marketing de influenciadores continuará em 2019, e além, o que resulta em uma maior competição entre os comerciantes que desejam contrair parcerias com *digital influencers*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como perspectiva estudar marketing digital e a utilização de suas ferramentas como estratégia para atrair novos negócios, criar relacionamentos, fortalecer a marca e propagar seus produtos. Teve como objetivo geral analisar a influência dos *digital influencers* utilizados como estratégia de marketing por empresas de Goiânia no comportamento de compra do consumidor. Para seu desenvolvimento, fundamentou marketing

digital e suas ferramentas no referencial teórico, levantou dados das empresas de Goiânia sobre a utilização dos *digital influencers* como estratégias de marketing. O resultado demonstrou a influência positiva destes profissionais no comportamento de compra dos consumidores e, principalmente, no resultado das vendas das empresas pesquisadas.

Conforme o desenvolvimento do trabalho e resultado da pesquisa, é possível perceber que, o avanço da tecnologia transformou de forma significativa a relação entre a empresa e o consumidor, fazendo com que este se torne um cliente de perfil cada vez mais rigoroso e atento. Percebe-se que, junto ao advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que, recentemente, ocasionou em novas formas de promover produtos e serviços, fez com que o marketing evoluísse do tradicional ao digital.

Assim, frente a essa nova realidade, o marketing de influência vem como uma estratégia para otimizar essa relação e atender a esse novo perfil, passando confiabilidade para os consumidores e agregando valor às empresas. Hoje, o uso de pessoas influentes no mundo digital ganha força no mercado pela autenticidade e espontaneidade com que produzem seus conteúdos e a capacidade de influenciarem um grupo ou até milhares de pessoas. Com isso, o avanço do marketing de influência traz consigo resultados positivos para as empresas, pois trata-se de uma forma de alcançarem seu público-alvo, gerando confiança e engajamento – já que o protagonista são pessoas que os clientes confiam. Sendo assim, o marketing é uma área em constante evolução, que procura sempre atender as demandas do mercado.

Nesse sentido, através da pesquisa aplicada em empresas do município de Goiânia que utilizam *digital influencers* como estratégia de marketing, foi possível demonstrar a influência dos *digital influencers* no comportamento de compra do consumidor. Percebeu-se que hoje, o consumidor não é mais só influenciado por campanhas tradicionais de marketing, que pode ser encontrada em propagandas, *folders*, exposições em *outdoors*, anúncios *online*, entre outros, pelo fato do consumidor já ter o conhecimento de que as propagandas de comerciantes, muitas vezes, são consideradas enganosas. Devido a isso, os consumidores estão mais exigentes, atento ao que lhes é oferecido, preferem dar credibilidade às pessoas que já adquiriram tal produto ou serviço e podem relatar a real experiência, e, com o advento da tecnologia e dos meios de comunicação *online*, são influenciados por pessoas que exercem a influência nas mídias digitais. Contudo, diante dos vários tipos de influenciadores digitais, é necessário a escolha de um influenciador que melhor se adéque a imagem da empresa para, assim, encadear uma estratégia de marketing acertada. Sendo assim, fica claro que o crescente uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing pelas empresas se dá devido a mudança de comportamento do consumidor.

Perante o exposto, pode-se afirmar, portanto, que a utilização de estratégias de Marketing de Influência através de influenciadores digitais é uma realidade já vivenciada por muitas empresas. Porém, o assunto abordado nesse trabalho ainda é novo no meio acadêmico e carece de conteúdos relevantes na academia, sendo que muitos dados estão contidos em revistas e artigos especializados e *sites* relacionados a investimentos em marketing. Nesse sentido, recomenda-se que as instituições de ensino invistam em conteúdos a respeito dessa nova estratégia de marketing de influenciadores que está sendo cada vez mais sendo adepta pelas empresas.

REFERÊNCIAS

AMA. **Definições de Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 22 out.2019.

ANDRADE, Raissa. **O poder dos influenciadores digitais e o consumismo.** Disponível em: <<https://medium.com/singular-plural/o-poder-dos-influenciadores-digitais-e-o-consumismo-4154bc1acb1f>>. Acesso em: 07 mai.2019.

APORAMA. **Os 7 tipos de influenciadores digitais.** Disponível em: <<https://aporama.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 20 abr.2019.

ARICETO, Natasha. **Como surgiu o marketing de influência.** Disponível em: <<https://mgapress.com.br/blog/como-surgiu-o-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 16 mar.2019.

BENTO, Andress. **Quais as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital?.** Disponível em: <<https://postspot.com.br/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 abr.2019.

BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil).** Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf>. Acesso em: 17 abr.2019.

CLINT. **Como influenciadores digitais podem impactar sua estratégia de marketing.** Disponível em: <<https://clint.digital/influenciadores-digitais-estrategia/>>. Acesso em: 24 mar.2019.

D'ANGELO, Pedro. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 mar.2019.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it.** Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 05 set.2019.

ENTREPRENEUR. **5 Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing**. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/287740>>. Acesso em: 03 mai.2019.

FELIPE, Alice Kühlkamp. **Meios influenciadores na decisão de compra da nova geração: estratégias utilizadas para conquistar atuais clientes no segmento de moda**. Disponível em: <file:///C:/Users/Pamela/Documents/PASTA%20PAMELA/ALICE_AD6.pdf>. Acesso em: 18 abr.2019.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf>. Acesso em: 07 abr.2019.

FORBES. **Calculating The True Size Of The Influencer Marketing Industry**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/13/calculating-the-true-size-of-the-influencer-marketing-industry/amp/>>. Acesso em: 27 ago.2019.

GERHARD, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Daniel Schunk. **Marketing de relacionamento como forma de fidelização de clientes**. 2009. 44f. Gestão Empresarial - Universidade Candido Mendes, Niterói, 2009.

GRAMAGOL, Geovane. **Conceitos, definições, teorias e explicações sobre O que é Marketing**. Disponível em: <<https://gr8mkt.com/marketing/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 22 out.2019.

HONORATO, gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 20 set.2019.

_____. **Brasil/ Goiás/ Goiânia/ Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 30 out.2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Recurso digital.

_____. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e caso**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEÃO, Maristela. **Conheça os 7 tipos de influenciadores digitais e descubra qual se encaixa na sua estratégia!**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-influenciadores/>>. Acesso em: 25 abr.2019.

LINQIA. **The State of Influencer Marketing 2018**. Disponível em: <<https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>>. Acesso em: 29 ago.2019.

MAZZEU, Fábio. **Marketing de Influência: o que é e como fazer influencer marketing**. Disponível em: <<https://avellarmedia.com/insights/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 mar.2019.

MCKINSEY & COMPANY. **A new way to measure word-of-mouth marketing**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>>. Acesso em: 16 mar.2019.

MEIO & MENSAGEM. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso: 27 ago.2019.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

NESP. **Perfil de Goiânia – GO**. Disponível em: <http://www.nesp.unb.br/saudelgbt/images/arquivos/Perfil_Goiania.pdf>. Acesso em: 30 out.2019.

OLIVEIRA, Angelica. **Influência Digital: Trabalhando com influenciadores para a marca**. Disponível em: <<https://blog.dp6.com.br/influ%C3%Aancia-digital-trabalhando-com-influenciadores-para-a-marca-ea664d73a623>>. Acesso em: 10 mai.2019.

O POPULAR. **Carreira de digital influencer é disputada no mercado**. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/economia/carreira-de-digital-influencer-%C3%A9-disputada-no-mercado-1.1825518>>. Acesso em: 01 set.2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketingdigital/?__hstc=43953530.aebf4fb27b013056f8eddf680aeb247e.1575751584301.1575751584301.1575751584301.1&__hssc=43953530.1.1575751584306&__hsfp=4070355880 > Acesso em: 02 out. 2019.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf>. Acesso em: 28 mar.2019.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Interação, Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, Varginha, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <<http://interacao.unis.edu.br/wp-content/uploads/sites/80/2017/12/v19-n2-art03.pdf>>. Acesso em: 20 mar.2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Freitas de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing I**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RAMOS, Luiza Zanelato. **Mídias sociais e mercado de moda**: estudo de caso na empresa sorellina. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4686/TCC%20LUIZA%20ZANELATO%20ABNT%20%28Salvo%20Automaticamente%29.pdf?squence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 23 mar.2019.

ROSA, Mateus. **Conheça 10 tipos de influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://mateusrosa.com.br/conhe%C3%A7a-10-tipos-de-influenciadores-digitais-a07be2b0e683>>. Acesso em: 24 abr.2019.

SEBRAE. **Marketing digital**: do 1.0 ao 4.0. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/marketing-digital-do-1-0-ao-4-0/>>. Acesso em: 20 set.2019.

SEMAD. **Regiões e seus respectivos setores**. Disponível em: <<https://www.goiania.go.gov.br/sistemas/sicon/download/Administracao/Processo%20Seletivo%20EDUCA%C3%87%C3%83O-001-2019/ProcessoSeletivoEducacao-001-2019-AnexoIV.pdf>>. Acesso em: 30 out.2019.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamento nas mídias sociais (ou relações públicas): estamos falando de mediação das relações públicas?. **Revista Organicom**, ano 12, n. 22, p. 103-117, 1ºsem. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>>. Acesso em: 23 mar.2019.

_____. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. II, n. 4, p. 73-96, dezembro 2012. ISSN 2174-3681.

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

_____. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Copyright Editora, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VOLPATO, Bruno. **Digital influencers**: como usar influenciadores em sua estratégia de marketing. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-influencer/>> Acesso em: 10 set.2019.