

## **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites.**

Maria Leticia Duvivier Faria – graduada em Administração  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

[Leledfaria@hotmail.com](mailto:Leledfaria@hotmail.com)

João Renato de Souza Coelho Benazzi – Doutor em Comunicação  
Professor adjunto - UERJ e professor auxiliar - PUC-Rio  
[jbenazzi@gmail.com](mailto:jbenazzi@gmail.com)

Este estudo teve como objetivo entender em maior profundidade a forma como influenciadores digitais podem influenciar o comportamento do consumidor e seus modos de influenciar na tomada de decisão na hora da compra. O texto aborda os tipos e intensidades de envolvimento dos consumidores com os influenciadores digitais, a confiabilidade dos influenciadores digitais como formadores de opinião e a forma como influenciadores digitais exercem papel importante na construção e alteração do imaginário dos consumidores sobre marcas contemporâneas. Dentre as principais conclusões do estudo, a partir da análise das respostas de 180 questionários estruturados, destaca-se que os informantes relatam alto grau de confiabilidade nos influenciadores digitais e que conferem grande importância a seus comentários, tanto negativos quanto positivos sobre determinados produtos e marcas. O estudo indica que influenciadores digitais são bastante efetivos em informar sobre novidades de consumo e que os respondentes de mostraram bastante sensíveis a dicas sobre novidades veiculadas por influenciadores digitais. Os resultados também indicam que o poder dos influenciadores digitais encontra limites que podem ser melhor investigados em pesquisas futuras.

Palavras- chave: Influenciadores Digitais; Mídias Sociais; Comportamento do Consumidor; Consumo; Estilo de vida.

### **1 Introdução**

A evolução tecnológica e a propagação da internet são consideradas faces de uma revolução digital e social, propagada pela globalização (Teixeira, Lobosco e Moraes, 2011). A conexão mundial abriu portas a novas possibilidades em todos setores e uma modificação no estilo de vida das pessoas. Os sites, blogs e redes sociais permitem uma distribuição de informações ampliada, com grande escala e baixas custos com ampla capacidade de alcance.

Nesse espaço existem pessoas que se destacam, ficam famosos e fazem de suas plataformas sociais suas principais fontes de renda (Borges, 2016). Segundo Brown e Hayes (2008) um influenciador digital é “a pessoa que molda a decisão de compra do consumidor e suas atitudes através de mídias sociais”. Para Sammis, Lincoln e Pomponi (2016) toda empresa deve ter uma presença digital, para manter sua audiência virtual envolvida e fazer a marca crescer. O mundo das mídias sociais é muito vasto e existem várias plataformas que as empresas podem utilizar na hora de divulgar sua marca. Solis (2016) afirma que o marketing de influenciadores é uma ferramenta poderosa para empresas criarem uma relação contínua com os clientes. A empresa deve se conectar com as pessoas certas para criar valor, tanto para a empresa quanto para o influenciador e seus seguidores.

Na era digital os consumidores, segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), consumidores tem diversos meios de informação e conseguem facilmente fazer pesquisa de mercado simplificada e comparar produtos similares de diferentes marcas para identificar qual lhe gera melhor custo-benefício. Para Brown e Fiorella (2013) a chave do sucesso é estar um passo à frente das necessidades do consumidor e saber suas preferencias, assim, seu produto e

campanha de marketing estarão prontos, para que quando os interesses dos consumidores começarem a surgir, eles sejam influenciados a irem atrás de seus produtos. Segundo Fernandes (2016) a internet e os influenciadores ampliaram a rapidez com que conteúdos são difundidos online e oferecem às marcas a possibilidade de aproximação com consumidores para se tornar uma marca com mais credibilidade e confiabilidade. Quando um influenciador indica algo sua recomendação é mais eficaz do que as mensagens transmitidas pelas marcas. “Os influenciadores digitais que todos acompanham são seres humanos, que criam conteúdo online e seus seguidores acompanham por diversas razões, tanto pessoais quanto profissionais.” (SOLIS, 2016). De acordo com Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) os consumidores tem pouca confiança em propagandas online e não clicam mais em banners digitais. Confiam em seus amigos e família quando se trata de recomendações de produtos e decisão de compra e consideram os influenciadores digitais como equivalentes a seus amigos, de tanto que passam a conhecer o influenciador e conviver com sua rotina diariamente através das redes digitais. Assim, como se explica a modificação que os influenciadores digitais estão gerando na decisão de compra do consumidor? Como exercem sua influência? Quais de suas características exercem influência nos seus públicos-alvo e quais fatores ampliam ou reduzem tal poder? Quais tipos de ofertas são mais ou menos susceptíveis de influência digital?

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1. Marketing de Influenciadores Digitais**

Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) estamos na era do Marketing de Influenciadores Digitais que se vale intensamente de plataformas digitais que mudam constantemente. Para Singh (2015) o marketing de influência é algo que existe muito antes da internet. Consumidores sempre pediram conselhos as outras pessoas para ter a melhor decisão na hora da compra. Influenciado e motivado por outras pessoas a cuja opinião conferimos importância destacada, somos seres sociais, portanto, sempre em relação com outros. Compartilhar informações e experiências é parte da nossa rotina. A decisão de compra é percebida como muito mais segura quando considera a opinião e a experiência de uma pessoa que percebemos com melhor decisor. Neste contexto, é muito importante conceituarmos os formadores de opinião. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) são pessoas que influenciam direta ou indiretamente as ações do consumidor final por meio de ações de marketing. Possuem alta credibilidade referente a informação ou conselho que fornecem. Muitas vezes, baseiam o conteúdo transmitido em produtos com experiência em primeira mão, reduzindo assim, para seus receptores, o risco percebido ou a ansiedade presente na compra de um produto inédito em sua vida.

Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) afirmam que as propagandas sempre utilizaram celebridades para aumentar a popularidade da marca. Os consumidores sentem que podem confiar nas celebridades que admiram e se identificam. O marketing de influenciadores guarda semelhança com tal processo mas se vale de celebridades que pertencem ao mundo digital das mídias sociais. “O marketing de influenciadores digitais é a arte e ciência de engajar pessoas que são influentes online a compartilhar mensagens sobre uma marca ou produto com sua audiência em formato de opinião ou conteúdo patrocinado.” (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015, p 243)

O marketing de influenciadores digitais para Singh (2015) é uma técnica que combina as mídias sociais e influenciadores digitais para empresas alcançarem seus objetivos de marketing. As mídias sociais são conteúdos que podem ser criados por qualquer pessoa e são muito acessíveis, como blogs e redes sociais. E os influenciadores digitais são pessoas com grande influência no mundo digital, que compartilham conteúdos de qualidade online, influenciando na decisão de compra do consumidor e a aumentando a afinidade deles com a

marca. “O marketing de influenciadores faz as empresas repensarem como elas elaboram seu marketing online e como estruturar a organização a aproveitar essas novas oportunidades.” (SINGH, 2015, p 22). Para Brown e Fiorella (2013) os profissionais de marketing devem identificar pessoas que têm um grande alcance dentro de comunidades focadas em interesses específicos. Para serem eficazes, eles devem tentar entender a natureza de cada comunidade e o papel que o influenciador tem dentro dessa comunidade. Influenciadores amplificam a mensagem da marca ou oferecem recomendações para seus seguidores na esperança deles absorverem a mensagem e, por sua vez, compartilhá-lo com o seu público.

Solis (2016), diz que as empresas devem compreender o potencial do marketing de influenciadores. Ela exige cuidados contínuos, com um gerenciamento do relacionamento empresa/influenciadores constante, com recursos direcionados para conectar clientes com as pessoas que os influenciam diariamente. Esses cuidados contínuos irão nutrir um relacionamento a longo prazo que vai gerar influenciadores fiéis a marca, aumentando assim, a credibilidade e confiabilidade. Esse relacionamento irá refletir diretamente no consumidor. Segundo Singh (2015) para empresas alcançarem seus objetivos de marketing através de influenciadores, elas devem identificar quais influenciadores afetariam a decisão de compra do seu consumidor, para realizar esta decisão deve ser analisado estes 3 tipos de influenciadores:

1- Influenciadores Referentes: pessoas que participam de redes sociais e compartilham suas experiências referentes a compras e serviços. São pessoas que muitas vezes os consumidores tem mais proximidade, algumas vezes os conhecem, como amigos de amigos e devido a isso, confiam mais em seu julgamento

2- Influenciadores Especialistas: estes são influenciadores especializados em uma categoria ou área específica. São considerados autoridades, possuem mais seguidores e geralmente, não conhecem sua audiência.

3- Influenciadores Posicionais: aqueles que estão mais próximos do consumidor, estão no círculo de convivência do consumidor, como a família. Eles influenciam nas decisões diretamente na hora da compra e convivem com o resultado da decisão do comprador.

## **2.2. Alterações no papel de Consumidor na era digital**

Segundo Gabriel (2010), as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida humana, impactando a sociedade, cultura e modo que vivemos e interagimos com o mundo. Um fenômeno alavancado pela tecnologia digital, é o poder do consumidor, que consegue facilmente comparar produtos e marcas diversas e ver qual se adapta melhor a seu estilo e custo benefício. Conforme as tecnologias aumentam nas atividades do consumidor, mais influencia o digital passam a ter nos processos de marketing. Para Solomon (2011) as motivações de compra são sempre diferentes assim como, as decisões. Produtos possuem diferentes graus de importância na hora de realizar uma compra, em alguns, que tem menor valor agregado, a decisão é quase automática. Porém, quando tratamos do consumo de alto valor, como a compra de uma casa, a tomada de decisão requer um maior tempo de avaliação já que se configura como decisão de alto envolvimento do consumidor. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) para realizar a tomada de decisão com mais confiança os consumidores procuram cada vez mais informações na internet sobre marcas e produtos, alterando a atuação das empresas no mercado e sua interação com consumidores.

Torres (2009) afirma que, se uma empresa não investir em marketing digital, esta não só estará abrindo mão de falar sobre a empresa para seus consumidores como também, estará deixando as portas abertas para que todos falem sobre a empresa sem que a própria tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, diferente da mídia tradicional, em que o controle da comunicação é do emissor da mensagem, na Internet parte do controle migra para o consumidor. Assim, mesmo que a empresa não participe dela, os seus

consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando-a com os concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. Para Rosen (2008) as empresas devem dar mais atenção a internet, no ciberespaço, quando um consumidor recebe uma informação ou recomendação de um amigo, pode facilmente compartilhá-la com outras pessoas. Esse fenômeno sempre foi conhecido como marketing boca-a-boca, em inglês *Word-Of-Mouth* (WOM). Sua presença nas plataformas digitais o transformou em eWOM – *Eletronic Word-of-Mouth*. O marketing boca-a-boca também é conhecido como *Buzz Marketing*. “O *buzz* é constituído por todas as comunicações boca-a-boca relativas a uma marca. É a totalidade de todas as comunicações entre uma pessoa e outra no que diz respeito a determinado produto, serviço ou empresa num determinado momento” (Rosen, 2008, p156). Segundo (Wypych, 2010) a publicidade boca-a-boca busca identificar os principais líderes de opinião para criar parcerias e, assim, os influenciadores propagarem para seus seguidores sobre uma determinada marca ou produto. O objetivo é gerar ligação entre a marca e seus consumidores de forma impactante e natural.

Para Carrera (2012) o consumidor de hoje está se tornando um *prosumer*, uma junção de consumidor e co-produtor, e é “o consumidor que tem uma palavra ativa na concepção do produto e suas subseqüentes evoluções” (p. 56), ele é engajado com a marca ou produto e se envolve, sugerindo novas ideias e comentando com as marcas sua opinião, dando feedbacks e novas ideias a empresas. Esse *prosumer* está cada vez mais próximo das empresas devido as mídias sociais. Fernandes (2016) ressalta que na era digital, com as ferramentas que os consumidores possuem online, conseguem partilhar informações mais amplamente. O consumidor não compartilha sua opinião apenas com seus amigos, a informação também está disponível a desconhecidos. Hoje, muitas pessoas não precisam ouvir informações diretamente da marca ou de jornalistas prestigiados, as pessoas já consideram válidas informações de outros indivíduos influentes. Com as mídias sociais, todos podem expor publicamente suas experiências, positivas ou negativas em relação a marcas ou produtos, e esse conteúdo pode ser compartilhá-lo com um número enorme de outros consumidores.

Em relação ao comportamento de compra na internet, Torres (2009) ressalta que devemos entender que estamos falando de pessoas, suas histórias, desejos, sobre relacionamento e sobre necessidades a serem atendidas. O consumidor, por um lado, é o mesmo e seu comportamento on-line demonstra seus desejos e os valores que ele traz de sua experiência na sociedade. O que mudou, de fato com a internet, foi a abertura de portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de grupos de interesse (Torres, 2009).

### **2.3. Mídias Sociais como Ferramenta de Comunicação Para Influenciadores Digitais: Blogs, Instagram, Twitter e Youtube.**

Segundo Torres (2009) as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria são incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. A diferença entre redes sociais e mídias sociais é que a primeira são os usuários conectados e a segunda são o conteúdo gerado por intermédio dessa conexão. Para Gabriel (2010) as mídias sociais, são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. A plataforma participativa da web 2.0, possibilitada pela difusão da banda larga em grande escala e do barateamento de computadores, notebooks, tablets e smartphones, forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais on-line. Para Smith (2010) as mídias sociais permitem a aproximação dos consumidores a uma ampla quantidade de pessoas que dividem suas opiniões sobre certos produtos ou empresas e, como a grande

parte dos consumidores confiam mais na opinião de outros consumidores do que de empresas isto acaba gerando um forte impacto nas vendas e no posicionamento dos produtos citados.

Segundo Torres (2009) as mídias sociais são essenciais para todas estratégias ou ações de marketing. “No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser consideradas em qualquer atividade empresarial.” (Torres, 2009, p32). Há uma vasta quantidade de mídias sociais mas neste artigo iremos tratar apenas das mais importantes para o marketing de influenciadores segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2016): Blogs, Instagram, Twitter e Youtube, conforme detalharemos a seguir.

Para Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) os blogs possuem uma grande importância nas novas mídias, sendo uma grande fonte de conteúdo. Em 2015 existiam mais de 400 milhões de blogs na internet de diversos nichos – desde moda, comida, estilo de vida e entretenimento a nichos mais específicos. Blogueiras e blogueiros se tornaram influenciadores fornecendo recomendações boca-a-boca autênticas e de confiança, expondo suas opiniões sobre produtos e serviços que podem ser úteis ao seus leitores. Muitos publicam informações pessoais sobre sua vida, o que humaniza o blog, fazendo com que muitos leitores se identifiquem com as blogueiras e blogueiros. Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), os blogs foram a primeira mídia que deixava o usuário gerar seu próprio conteúdo, aonde o usuário fornece sua opinião sincera sobre os assuntos abordados, gerando assim, confiança a sua audiência. Nesta plataforma os leitores podem fazer comentários, fazendo com que o público interaja com os blogueiros, criando uma relação de afinidade e confiança que não é encontrada em mídias tradicionais. Este engajamento gerou interesse nas empresas que começaram a fazer propagandas pagas em blogs influentes. “Os blogs dão a oportunidade de fazer barulho na internet e isso tem um alcance muito maior que um simples marketing boca-a-boca” (WYPYCH, 2010, p 18). Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) dizem que alguns blogueiros fazem calendários editoriais com os tópicos que vão abordar e atualizam com frequência o conteúdo do site. Normalmente o conteúdo patrocinado por empresas é intercalado com conteúdo não patrocinado para manter um equilíbrio. Porém, a divulgação através de anúncios pagos deve ser claramente indicado como um conteúdo patrocinado.

Conforme Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) o Instagram foi a mídia social que teve o maior crescimento exponencial nos últimos anos, cerca de 95% dos varejistas possuem uma conta no instagram. Os usuários gostam de seu formato com conteúdo visual, sendo uma plataforma mais leve e fácil de se utilizar e visualizar conteúdo, afinal, "uma foto diz mais que mil palavras". As ferramentas utilizadas são fáceis de acompanhar, como as hashtags, é uma maneira simples e gratuita, para medir o sucesso de sua campanha. Um influenciador pode gerar conteúdo utilizando apenas o Instagram por ser uma plataforma que gera diversas formas de conteúdo, como fotos, vídeos, textos (legendas) e histórias (*instagram stories*: vídeos de 10 segundos que permanecem no ar por 24 horas, aonde as pessoas costumam postar vídeos ou fotos do seu cotidiano). Ele não precisa necessariamente de um blog ou outra rede social para contexto adicional. Todas essas formas de conteúdo permitem que os influenciadores tenham mais liberdade na hora de criar conteúdos criativos, fazendo com que as empresas tenham mais opções na hora de criar um conteúdo patrocinado. Dependendo do produto que será introduzido deve ser analisado se é mais interessante apresentá-lo em formato de foto, vídeo, histórias ou texto.

Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) existem 3 principais grupos de influenciadores no Instagram: Influenciadores Diários: até 1000 seguidores; Influenciadores Premium: milhares de seguidores e Influenciadores Classe A: milhares de milhões de seguidores. Posts patrocinados de influenciadores com mais de 100.000 seguidores podem custar de \$3.000 a \$5.000. O ideal para empresas é concentrar seus esforços em influenciadores diários ou premium, para elevar sua marca e se manter dentro do orçamento.

Uma maneira para empresas recrutarem influenciadores digitais para fazerem campanhas segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) é analisar o Modelo 4R: a) Alcance (Reach): Quantos seguidores os influenciadores alcançam? b) Relevância: Quais assuntos os influenciadores estão falando sobre? O feed de notícias deles é interessante e organizado? c) Ressonância: O conteúdo está ressoando com os seguidores do influenciados? Qual engajamento médio em cada foto (número de likes e comentários)? e d) Relacionamento: Como eles se relacionam com as marcas? Eles tem muito conteúdo patrocinado? O conteúdo parece autentico ou forçado? Sua marca iria combinar com o feed de notícias do influenciador? Ainda segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), na hora de criar uma campanha é muito importante criar a hashtag (#) certa. A hashtag permite que demais usuários encontrem seu conteúdo, através de uma palavra ou frase de referência para sua campanha. Ela deve ser fácil de se soletrar, memorável e não muito complicada. É extremamente importante que a hashtag criada seja exclusiva, para realizar um melhor rastreamento de métricas. Ao criar uma hashtag exclusiva você também estará criando uma comunidade para seus participantes, todos que entram podem acompanhar a foto dos demais participantes através da pesquisa pela hashtag no Instagram.

Para Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), uma ação com influenciadores digitais que está ocorrendo muito no Instagram são os “Influencer Takeover”. Na qual um influenciador “assume” a conta de determinada empresa por um determinado período de tempo. Ele anuncia em seu perfil de instagram que vai estar na conta de instagram da empresa “x” nesse período de tempo aonde irá postar fotos, colocar vídeo nas historias e muitas vezes responder perguntas. Essa aquisição de perfil é uma maneira muito direta e eficaz para atrair novos seguidores para a conta da sua marca. Essa parceria é benéfica para ambos os lados pois, o influenciador é promovido pelo canal da marca e a marca ganha acesso aos seguidores do influenciador. Também de acordo com Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), muitas marcas também fazem promoções, como sorteios de determinado produto da sua marca por exemplo, com influenciadores. Nesses sorteios muitas vezes o influenciador posta a foto da promoção e para participar você deve seguir o instagram da marca e do influenciador e também comentar na foto marcando uma determinada quantidade de amigos, para concorrer ao sorteio. Isso é ótimo para aumentar a notoriedade da marca, o engajamento e ganhar novos seguidores, que são clientes potenciais pois, se estão participando da promoção é porque tem interesse em seu produto. Outra forma de aumentar o engajamento de sua marca no Instagram, segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), é fazer um concurso de fotos utilizando seu produto, em que os influenciadores publicam a campanha e a melhor foto, vídeo ou legenda postada pelos clientes ganha um prêmio. Isso faz com que seus seguidores criem conteúdo próprio sobre sua marca e a compartilhem com seus amigos. Muitas marcas fazem desafios semanais ou mensais, aumentando o engajamento da campanha.

Para Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), o twitter é uma plataforma poderosa para distribuir informação. Ela gera conteúdo através de posts de apenas 140 letras, aonde as notícias são geradas de forma bem direta. Ele é o canal de distribuição mais rápido para compartilhar notícias de última hora, atualizar eventos ao vivo e promoções temporais. É uma excelente plataforma para o marketing de influenciadores pois é uma maneira fácil e rápida de compartilhar diversos conteúdos como links, fotos e ofertas além de manter um diálogo próximo entre empresas e seus clientes.

Existem 3 tipos principais de influenciadores digitais no Twitter, segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015): a) Influenciadores da Industria: pessoas ou marcas que são importante em sua indústria, tem muitos seguidores e credibilidade. Compartilham conteúdos valiosos para seu público-alvo gerando um grande engajamento; b) Amplificadores: tem muitos seguidores, são consumidores e criam muito conteúdo. São muito visuais, compartilhando muitas fotos e vídeos e se comunicam muito com o seu público; e c)

Audiência Geral: usuários casuais que usam o twitter para ver notícias e participam constantemente da rede social. Eles podem ter poucos seguidores mas é muito importante para as empresas se conectar com essas pessoas, que fazem parte do seu público-alvo e conhecer quais interesses eles gostam de compartilhar.

Uma estratégia utilizada pelas marcas no twitter, segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), são fazer festas patrocinadas online, que consiste em uma conversa dinâmica, em tempo real, patrocinada por uma marca que dá a chance ao público de interagir com influenciadores digitais através de uma série de perguntas. Essa “festa” ocorre em uma data e hora marcada e para que muitas pessoas entrem nessa “festa” alguns prêmios são oferecidos. Influenciadores que confirmam presença são elegíveis a ganhar os prêmios. Essas festas são como festas reais, você não sabe exatamente quem vai aparecer mas, espera que os convidados sejam interessantes. O objetivo da festa pode ser diversos como, lançar um novo produto, aumentar a notoriedade da marca, falar sobre um tópico oportuno, entre outros. Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), o twitter também é uma plataforma que realiza muitos concursos pois o engajamento é muito simples, assim como a maneira de compartilhar conteúdo, como o retweet. São muitas vezes utilizados concursos de fotografia, aonde os usuários devem postar uma foto com a hashtags da campanha para concorrer aos prêmios; concursos de legenda aonde o usuário que postar a melhor legenda para uma foto da campanha fornecida pela marca, ganha o prêmio; e de seguir e retuitar conteúdos.

Por fim, o Youtube é a maior plataforma de vídeos presente na internet com mais de 1 bilhão de usuários, segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015). Trezentas horas de vídeos eram feitos a cada 1 minuto, em 2105. Os conteúdos podem ser curtos ou longos e tem categorias para todos os gostos como comédia, musica, trailers, tutoriais , dentre outros. Muitos influenciadores digitais tem canais no Youtube, aonde compartilham conteúdo sobre seu dia-a-dia e muitos tutoriais; de maquiagem, jogos, viagens, dicas de compras, basicamente tudo, em formato de conteúdo de vídeo, são os chamados youtubers. Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), nessa plataforma você consegue ver quantos seguidores o canal do influenciador tem e quantas visualizações ocorreram em cada vídeo. Os youtubers mais conhecidos, segundo Rich (2013) e Sammis (2015) tem vídeos com milhares de visualizações, muitas marcas se beneficiam se seu produto estiver presente no vídeo, sendo indicado por um influenciador ou fazendo um tutorial de como se utiliza o produto.

### **3 Metodologia**

A pesquisa realizada teve base quantitativa e foi realizada através de um modelo estruturado de questionário on-line desenvolvido e distribuído pela ferramenta Qualtrics. Esta ferramenta foi utilizada por ser muito completa e ter a possibilidade de criar uma pesquisa bem estruturada com diversos modelos de perguntas. Pesquisa quantitativa, segundo Kotler (2006) é o levantamento feito para apontar de forma numérica a frequência, preferência e opiniões de uma população em geral. Primeiramente, foi realizado uma pesquisa piloto que segundo Carvalho (1998) tem como objetivo verificar se há dificuldades no entendimento das questões e verificar o tempo médio para realização do questionário. Ele foi aplicado para 8 pessoas que fazem parte do público alvo do questionário e após o *feedback* e ajustes produziu-se questionário final. O questionário foi desenvolvido com base no conhecimento obtido na referencial teórico do presente estudo. Tendo como objetivo, entender o quanto influenciadores digitais tem alterado o comportamento do consumidor e sua influência na tomada de decisão na hora da compra. O público-alvo do questionário foram pessoas de todas as idades que estão conectadas as redes sociais e lá, acompanham influenciadores digitais. Os dados foram coletados online no mês de Maio de 2017. O total de amostras coletadas foi de 180 respondentes. O questionário foi compartilhado tanto por email, através de um link de acesso a pesquisa, como postado em mídias sociais (Facebook e Whatsapp) se valendo do mecanismo de bola de neve para distribuição e ampliação da amostra, o que se configurou

como forma eficiente de acesso aos respondentes, direta e rápida. O tratamento das informações obtidas se deu por estatística descritiva, expondo os resultados por meio do uso de gráficos por análise de frequência e cálculos de média e desvio padrão. Os dados foram analisados e interpretados com base no presente referencial teórico.

#### 4 Apresentação e análise dos resultados

A partir dos 180 questionários com respostas válidas foi possível criar o perfil dos pesquisados por gênero, idade e renda familiar. Foram criadas duas perguntas filtros no início do questionário para saber se os entrevistados possuem redes sociais e acompanham influenciadores digitais.

Quanto ao gênero, o perfil dos respondentes do questionário foi de 75.54% de mulheres e 24.46% de homens. Quanto ao perfil etário, a idade mínima foi de 10 anos e a idade máxima de 82 anos, com uma média apurada de 31 anos, como demonstrado na tabela 1. Para este estudo, o alto desvio padrão é algo bom, pois, é uma medida de dispersão e demonstra que pessoas das mais variadas idades tiveram acesso ao questionário.

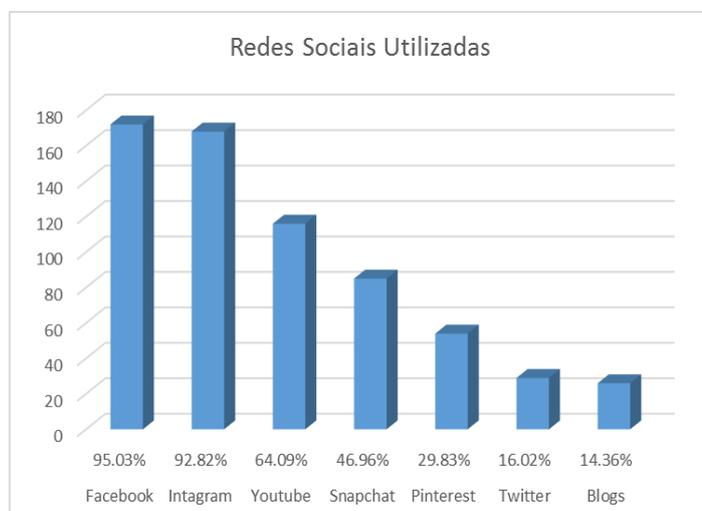
**Tabela 1: Perfil etário dos respondentes do questionário**

Idade Mínima	Idade Máxima	Média de Idades	Variância	Desvio Padrão
10	82	31	254.13	15.94

Com relação a renda familiar, a maior parte dos respondentes, 54.35% são considerados classe A segundo o IBGE, com renda familiar superior a R\$15.760,01. Seguido por 23,91% considerados como classe B com renda familiar de R\$7.880,01 a R\$15.760,00, 14.3% considerados classe C com renda familiar de R\$3.152,01 a R\$7.880,00, 6.52% considerados classe D com renda familiar de R\$1576,01 a R\$3.152,0 e 1.09% considerados classe E com renda familiar de até R\$ 1.576,00.

Em seguida utilizou-se a pergunta filtro “Você participa de alguma rede social?” para ver se os respondentes estavam aptos a participar da pesquisa. Segundo os resultados a grande maioria dos entrevistados, 98.39%, participam de redes sociais, enquanto, apenas 1.61% não estão presentes nelas. Constata-se portanto um aumento na participação de internautas em redes sociais no Brasil em consonância com o afirmado por Torres (2009) que mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social.

**Figura 1: Redes Sociais Utilizadas**

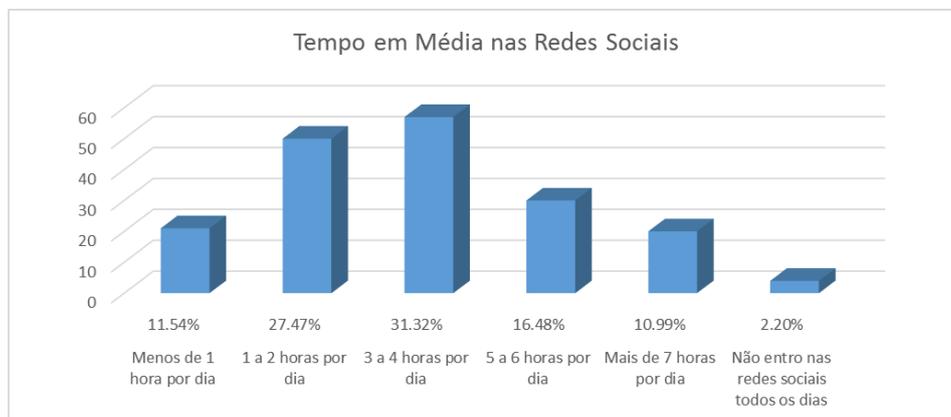


As mídias sociais mais utilizadas pelos respondentes são o Facebook e Instagram, com 95.03% e 92.82%, respectivamente. Logo após eles, vem as redes sociais de vídeo como o Youtube com 64.09% e o Snapchat com 46.96%. Com índices mais baixos encontramos o Pinterest com 29.83%, o Twitter com 16.02% e os Blogs com 14.36%.

Podemos concluir que, na amostra aqui produzida, o Instagram apresenta penetração muito alta, e é uma rede social que tende a crescer muito, conseguindo expor todos os tipos de conteúdo. Por outro lado, os Blogs parecem estar em declínio, já que apenas 14.36% dos respondentes acompanham blogs. Aparentemente o pioneiro da influência digital está perdendo lugar para outras mídias sociais.

De acordo com os dados apurados para descobrir quanto tempo em média os entrevistados passam nas redes sociais por dia, as respostas indicam que a maioria, com 31.32% passam 3 a 4 horas por dia nas redes sociais, em seguida, 27.47% dos entrevistados passam 1 a 2 horas por dia, 16.48% passam 5 a 6 horas por dia e 10.99% passam mais de 7 horas por dia nas redes sociais. Apenas 2.20% não entram nas redes sociais todos os dias e 11.54% passam menos de 1 hora por dia nas redes sociais.

**Figura 2: Tempo em Média nas Redes Sociais**



Os respondentes que disseram não seguir influenciadores digitais, foram encaminhados para uma pergunta que buscava entender os motivos por não acompanharem tais influenciadores. A maior parte das respostas obtidas, com 61.29% disseram que não tem interesse, 35.48% disseram que não se identificam com nenhum influenciador digital, 16.13% disseram que não utilizam muito as redes sociais e 3.23% disseram que não conheciam nenhum influenciador.

**Figura 3: Conteúdos de Preferência dos respondentes**



Os conteúdos de preferência apontados pelos respondentes quando acessam as redes sociais foram diversos. O segmento de Viagem (76.32%), Moda (60.53%), *Lifestyle* (58.55%) e Gastronomia (55.92%) foram destaques. Os demais conteúdos indicaram frequência intermediária nas respostas também, como Fitness (40.79%), Decoração (38.16%), Esportes (36.18%), Maquiagem (32.89%) e Outros (24.34%). Esses resultados demonstram que grande parte das pessoas estão buscando conteúdo e dicas de diferentes assuntos, através das mídias sociais, sendo uma maneira de se manter sempre atualizado. Essas mídias servem cada vez mais como um local de compartilhamento de informação, aonde você encontra informações globais de forma dinâmica e prática.

Na sequência foi perguntado quais as motivações para os respondentes seguirem influenciadores digitais. A maioria dos informantes, 84.21% afirmou que os seguem devido ao conteúdo e dicas que estes transmitem. Outras motivações relevantes são gostar do estilo de vida do influenciador com 48.03%, o influenciador ser engraçado com 43.42%, se identificar com a personalidade do influenciador com 39.47%, gostar de como o influenciador se veste com 26.97%, outros com 11.18% e devido a amigos seguirem com 5.26%. Este resultado sinaliza a importância da satisfação do público com o conteúdo e as dicas geradas pelos influenciadores digitais como fator chave no processo de influência,

**Tabela 2: Motivações que estimulam a influência**

Respostas	Porcentagem
Conteúdo e dicas	84.21%
Gosto do seu estilo de vida	48.03%
Ele é engraçado	43.42%
Me identifico com a personalidade dele	39.47%
Gosto de como ele se veste	26.97%
Outros	11.18%
Meus amigos seguem	5.26%
Total	100%

Em seguida se perguntou, numa escala de zero a dez, qual a nota que o informante conferia a influenciadores digitais quanto a confiança. Assim o grau de confiança atribuído nas indicações de produtos e serviços oferecidos pelos influenciadores digitais, obteve uma média de 6.7, com variância de 3.34 e Desvio Padrão de 1.83; demonstrando pouca dispersão entre as respostas colhidas, de acordo com a Tabela 3. Estes resultados indicam que com 6.7 de média, os influenciadores digitais se encontram no nível de Confiança Moderado Alto, demonstrando que, na média, as pessoas têm confiança em suas dicas e opiniões.

**Tabela 3: Resultados da Confiança em Influenciadores Digitais**

Resultados de Confiança	
Mínimo	0.00
Máximo	10.00
Média	6.70
Variância	3.34
Desvio Padrão	1.83

A pergunta seguinte questionava se, alguma vez em dúvida entre dois produtos semelhantes, o informante se decidiu devido a opinião de um influenciador digital. A opção com maior número de respostas foi Moderado com 38%, seguido por Quase Sempre com 20.67%, Quase Nunca com 18.67%, Nunca com 16.67% e Sempre com 6%, de acordo com

gráfico abaixo. Este resultado reforça o papel de influência dos influenciadores digitais nos processos de decisão de compra

Analisando as respostas em relação a questão se os respondentes já conheceram novas marcas que se identificou devido a um influenciador digital, observamos que 6.6% responderam Nunca, 11% Quase Nunca, 34% Moderado, 29% Quase Sempre e 20% Sempre, resultados que reforçam ao papel dos influenciadores na apresentação de novas alternativas de consumo já que 49% dos entrevistados já conheceu novas marcas devido a influenciadores digitais. Tal informação também sugere que a indicação de influenciadores digitais também é considerada por seus seguidores como de alto nível de credibilidade.

Perguntou-se então: "Você já conheceu novos produtos devido a um influenciador digital?" : Nunca conheci afirmaram 4% dos respondente, Quase Nunca 5%, Moderado 30%, Quase Sempre com 37% e Sempre com 25%. Isso indica que os consumidores afirmam já ter conhecido novos produtos devido a influenciadores digitais (62% sempre e quase sempre). Influenciadores digitais podem ser, portanto, estratégicos em situações tais como , lançamento de novos produtos Hoje, com o uso da Internet os consumidores tem acesso a diversos conteúdos todos os dias e conseguem fazer comparações entre marcas facilmente. Em meio a isto, é importante que o consumidor saiba da existência do seu produto e o veja como um produto de valor.

Analisando as respostas em relação a questão se os respondentes já desejaram comprar algo devido a indicação de um influenciador digital, , 6% responderam Nunca, 6% Quase Nunca, 34% Moderado, 36% Quase Sempre e 19% Sempre.

Esses resultados sugerem que produtos indicados por influenciadores digitais podem se tornam itens de desejo do consumidor, estimulando com que estes consumidores tenham ambição de comprar este determinado item. Tal perfil de respostas reforça as contribuições teóricas já debatidas no referencial teórico quanto ao papel dos influenciadores.

Foi perguntado então se os respondentes já compraram algo devido a indicação de um influenciador digital em que 12% dos informantes responderam Nunca, 20% Quase Nunca, 37% Moderado, 21% Quase Sempre e 10% Sempre, resultados que sugerem que mesmo com um nível de confiabilidade moderado alto – identificado nas duas perguntas imediatamente anteriores, nem sempre o consumidor chega a de fato, realizar a compra sugerida pelo influenciador. Outros fatores, para além da indicação do influenciador digital, parecem exercer influência em conjunto com as indicações, portanto. Nesse sentido específico as respostas a essa pergunta sugerem limites ao poder de influência dos influenciadores digitais e apontam rumo a novas investigações para esquadrihar quais outros fatores afetam o poder de influência dos influenciadores digitais.

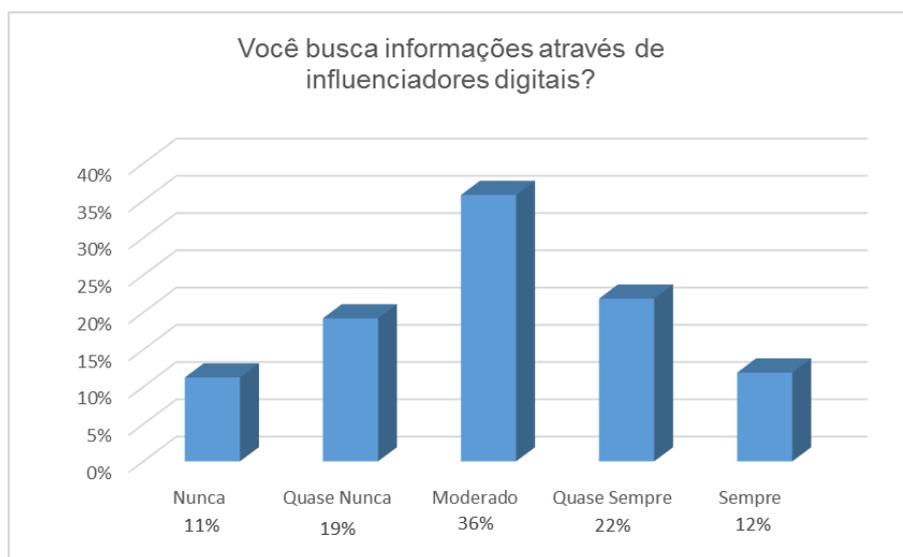
Na sequência questionou-se: " Você já desistiu de comprar algo devido a opinião negativa de um influenciador digital?" e os resultados obtidos foram: Nunca com 26%, Quase Nunca com 18%, Moderado com 28%, Quase Sempre com 20% e Sempre com 7%. Tal perfil de respostas sugere que embora frequência relevante (27%) já tenha desistido de comprar algo devido à opinião negativa de um influenciador digital a maioria dos informantes informa não ser sensível a esse tipo de influencia . Na internet, como foi frisado por Rosen (2008) quando um consumidor recebe uma informação, ele consegue facilmente compartilhá-la com outras pessoas, é o fenômeno do marketing boca-a-boca eletrônico. Estas informações podem se tornar virais, podem ser positivas ou negativas, como é o caso desta pergunta. Portanto, se uma pessoa recebe uma opinião negativa referente a certo produto ou marca de influenciador, a credibilidade destes será reduzida, mas isso não se dá de forma automática. Aqui também outros fatores importante parecem agir e é também oportuno que outras pesquisas se dediquem a identificar quais fatores seriam esses..

Foi perguntado se os respondentes já desistiram de comprar algo pois remetia a um influenciador digital que não possuem empatia e foram encontradas as seguintes respostas, de

acordo com o gráfico abaixo, 12% responderam Nunca, 20% responderam Quase Nunca, 37% responderam Moderado, 21% responderam Quase Sempre e 10% responderam Sempre. Estas respostas indicam que mesmo se algumas pessoas não possuem empatia por certo influenciador digital, mesmo assim, não deixariam de comprar um produto por remeter a eles. Isto demonstra que as marcas não precisam ter receios quanto a parcerias com certos influenciadores ou não, quanto mais indicações melhor, independente da origem.

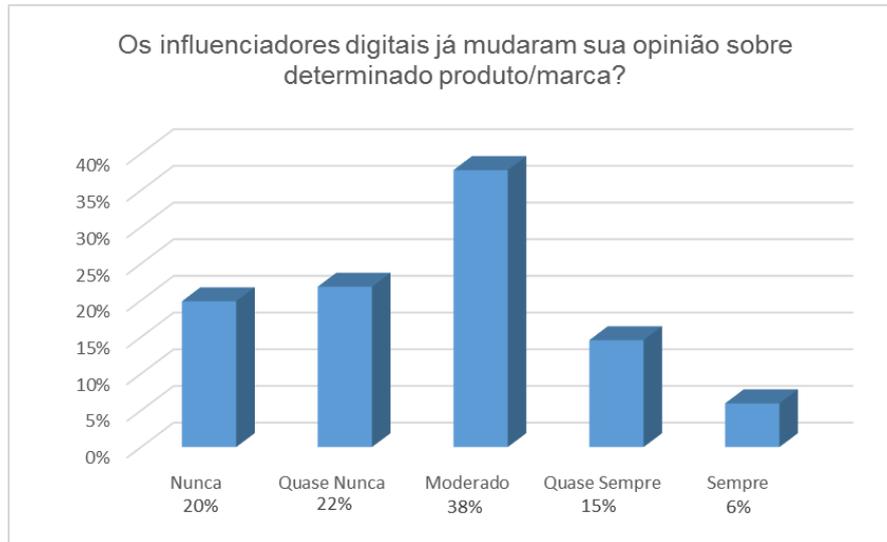
Em seguida perguntou-se se os respondentes buscam informações através de influenciadores digitais e 11% responderam Nunca, 19% responderam Quase Nunca, 36% responderam Moderado, 22% responderam Quase Sempre e 12% responderam Sempre. Assim as respostas obtidas reforçam a sugestão de que os influenciadores digitais são uma fonte relevante de informação ainda que não exerça influência definitiva na decisão de compra, tal como identificamos em perfil de resposta anterior. Parece que os respondentes se valem, cada vez mais, de conteúdos veiculados através da internet, com rapidez e de qualidade. Possivelmente os respondentes se mantêm atualizadas com notícias provenientes das redes sociais pelos influenciadores, que podem ser transmitidas de maneira mais dinâmica, ágil e prática. Os influenciadores digitais compartilham conteúdos em suas redes sociais e estas são consideradas de confiança e de credibilidade e o consumidor passa a ter mais conhecimento da existência de marcas novas. Por isto, parece ser importante que as empresas estejam sempre atentas a conteúdos referentes a sua marca em plataformas online.

**Figura 4: Você busca informações através de influenciadores digitais?**



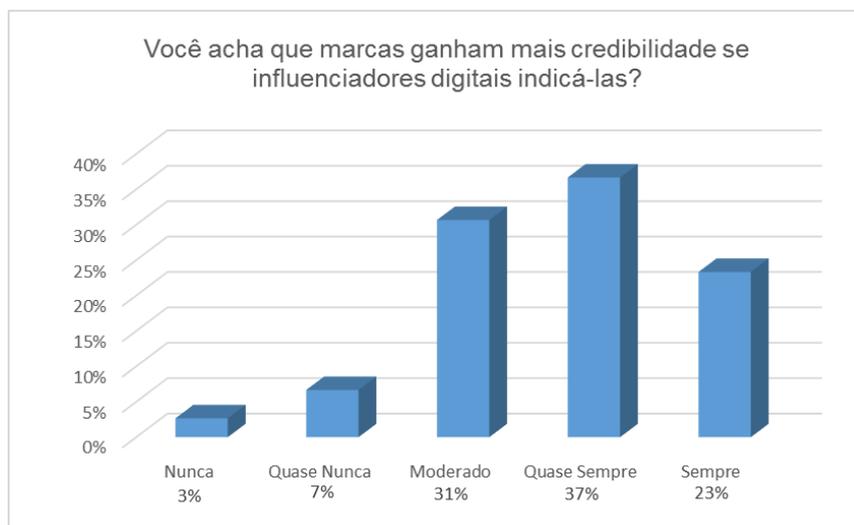
Foi perguntado, então, se os respondentes já mudaram de opinião devido a opinião dos influenciadores digitais sobre determinado produto/marca e foram encontradas as respostas: 20% de acordo com a figura 5. Tais resultados indicam que um grande número de pessoas que mudaram de opinião devido a influenciadores. Eles veem o influenciador como um consumidor e sua recomendação tem grande peso quando se está procurando por uma opinião de qualidade.

**Figura 5: Os influenciadores digitais já mudaram sua opinião sobre determinado produto/marca?**



Na seqüência foi perguntado se “Você acha que marcas ganham mais credibilidade se influenciadores digitais indica-las” e os resultados obtidos estão na figura 6. As respostas obtidas indicam que grande parte dos entrevistados acreditam que marcas ganham mais credibilidade se indicadas por influenciadores digitais. A recomendação portanto, poderia ser muito mais eficaz do que as mensagens transmitidas pelas marcas em si, eles aproximam a empresa de seus consumidores e de acordo com as respostas, os próprios consumidores creem que sua opinião tem impacto positivo para as marcas.

**Figura 6: Você acha que marcas ganham mais credibilidade se influenciadores digitais indicá-las?**



## 5 Conclusões

A pesquisa aqui empreendida focaliza o papel dos influenciadores digitais nas mídias sociais e como este fenômeno está afetando o comportamento do consumidor na contemporaneidade e, em mais detalhe, a forma como vem transformando a maneira com que as empresas se relacionam com seus clientes. Buscou-se elementos que auxiliassem para explicar a modificação que os influenciadores digitais estão gerando na decisão de compra do consumidor.

Para aprofundar a análise pretendida, de forma bastante específica quanto ao tema desenvolvido, investigou-se a perspectiva de Sammis, Lincoln e Pomponi (2016) quanto à questão de influenciadores digitais, sua presença online nas mídias sociais e os benefícios para os processos gerenciais de marketing.. Torres (2009) e Carrera (2012) foram muito importantes para se aprofundar nos conceitos de Marketing Digital e os artigos de Fernandes (2016) e Borges (2016) contribuíram significativamente com estudos atuais sobre o contexto dos Influenciadores Digitais.

Dentre as principais conclusões geradas a partir da análise das respostas colhidas no campo salientam-se as que focavam no comportamento do consumidor, demonstrando o envolvimento dos consumidores com os influenciadores digitais. Estes resultados demonstraram que os consumidores estão conhecendo cada vez mais marcas e produtos novos devido a indicação de influenciadores digitais. Foi evidenciado um grande desejo por itens indicados por influenciadores digitais e os respondentes informaram alto grau de confiabilidade nos influenciadores, levando em consideração seus comentários, tanto negativos quanto positivos sobre determinados produtos.

Também discutiu-se a perspectiva de influenciadores como fonte de informação, sendo considerado um grande transmissor de conteúdo através das redes sociais, de maneira simples e dinâmica. Os resultados sugerem que consumidores estão analisando cada vez mais informações com base nas opiniões de influenciadores pois os consideram de qualidade e com um alto nível de credibilidade.

Concluimos que, com tal importância no comportamento de compra do consumidor, gestores de estratégias marketing devem estar cada vez mais atentos às potencialidades de campanhas de Marketing com Influenciadores Digitais. Estes além de gerarem credibilidade para a marca, também aproximam a empresa de seus consumidores, principalmente se se valerem de dicas de qualidade sobre produtos.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre como as empresas estão abordando a questão dos influenciadores digitais em campanhas de marketing e como estão realizando este relacionamento. Dos resultados aqui analisados também se destaca que outros fatores – aqui não investigados – se interpõem entre a influência e a decisão de compra dos consumidores e parece valer a pena investigar quais fatores seriam esses que funcionam como obstáculo a uma ação mais efetiva dos influenciadores digitais.

## 6 Referências

- BORGES, C. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia, 2016
- BROWN, D.; FIORELLA, S. **Influence Marketing: How to Create Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**. 1ª Ed. USA: QUE, 2013
- CARRERA, F. **Marketing Digital na Versão 2.0— O que não pode ignorar**. 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2012
- CARVALHO, M. C. M. D. **Metodologia Científica: Fundamentos e Técnicas**. 8ª. ed. São Paulo: Papirus, 1998
- CHAFFEY, D.; ELLIS, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 1ª Ed. England: Pearson, 2012
- DUNCAN, B.; HAYES, N. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** 1ª Ed. San Francisco: Elsevier, 2008

- FERNANDES, V. **Blogs de Moda: Os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas.** Lisboa, 2016. Dissertação de Mestrado – Departamento de Gestão e Estratégia Empresarial: Laurete International Universities de Lisboa.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** 1ª Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010
- GLADWELL, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference.** 1ª Ed. Nova York: Little, Brown and Company, 2002
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- RICH, J. **Ultimate Guide to YouTube for Business.** 1ª Ed. USA: Entrepreneur Press, 2013
- ROSEN, E. **Buzz— Marketing de boca em boca.** 1ª Ed. Portugal: Pergaminho, 2008
- SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Influencer Marketing for Dummies.** 1ª Ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2016
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000
- SINGH, S. **Social Media Marketing For Dummies.** 3ª Ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2015
- SMITH, K. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic Marketing**, p. 489-499, 2010
- SOLIS, B. **Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing.** 1ª Ed. USA: Altimer, 2016.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando possuindo e sendo. Tomada de Decisão.** 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011
- TEIXEIRA, V. L.; LOBOSCO, A.; MORAES, M. B. A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas. **Anais do Convibra Administração.** Congresso Virtual Brasileiro Administração, 2013
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009
- WYPYCH, P. **O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço.** Paraná, 2008. Dissertação de Mestrado– Departamento de Administração: Universidade Tuiuti do Paraná.