



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOICY ALMEIDA GERMANO

**A INFLUÊNCIA DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*
INVISÍVEL NO CONSUMO**

PATOS – PB

2019

JOICY ALMEIDA GERMANO

**A INFLUÊNCIA DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*
INVISÍVEL NO CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação,
submetido à Universidade Estadual da Paraíba
como parte dos requisitos necessários para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: *Marketing Digital*

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Alves Costa

PATOS – PB

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

G373i Germano, Joicy Almeida.
A influência digital como estratégia de marketing invisível no consumo [manuscrito] / Joicy Almeida Germano. - 2019.
71 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Rodrigo Alves Costa, Coordenação do Curso de Computação - CCEA."
1. Marketing Invisível. 2. Estratégia de Marketing. 3. Influenciadores Digitais. 4. Consumo. I. Título
21. ed. CDD 658.8

JOICY ALMEIDA GERMANO

**A INFLUÊNCIA DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*
INVISÍVEL NO CONSUMO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, submetido à universidade estadual da paraíba como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de bacharel em administração.

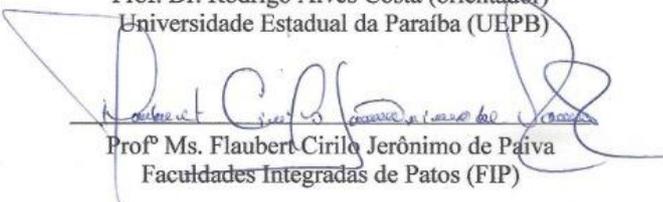
Área de concentração: *Marketing Digital*

Aprovada em: 23 / 05 / 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rodrigo Alves Costa (orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva
Faculdades Integradas de Patos (FIP)



Prof. Esp. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Dedico este trabalho a todos que
contribuíram em minha formação acadêmica e
em especial a minha amada avó.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, especialmente:

Primeiramente, sou muito honrada a Deus por todo trajeto da minha vida;

A minha mãe pelo apoio nas minhas escolhas e decisões tomadas;

Ao meu orientador Prof. Dr. Rodrigo Alves Costa, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória

e pelo papel fundamental na elaboração deste trabalho;

Aos professores Flaubert Paiva e Cinthia Moura, participantes da banca examinadora, que

compartilharam comigo esse momento importante, apresentando suas

contribuições;

Aos meus colegas de sala, pelo companheirismo e auxílio em vários momentos;

Aos meus amigos Jeane Coeli, José Emanuel, João Evangelista e José Guedes, aos

quais levarei nossa amizade por toda uma vida;

E em especial Gilmar Guedes, José Wellington e Nara Nóbrega, amigos estes que

considero como família. Obrigado pelo apoio de vocês!

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – REDES SOCIAIS UTILIZADAS E CONHECIDAS	32
Gráfico 2 – SEGMENTOS DE INFLUENCIADORES	34
Gráfico 3 – SEGMENTOS DE INFLUENCIADORES	34
Gráfico 4 – FONTE DE INFORMAÇÃO PARA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE ALGUM PRODUTO	36
Gráfico 5 – CONFIAM OU DISCORDAM DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	37
Gráfico 6 – O PODER DE VENDA DE UM INFLUENCIADOR.....	38
Gráfico 7 – O MERCADO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – IDADE, SEXO, REGIÃO E CLASSIFICAÇÃO SOCIAL.....	31
Tabela 2 – REDES SOCIAIS PREFERIDAS.....	32

RESUMO

O *Marketing* invisível modificou o modelo de comunicação das marcas: por meio dos influenciadores digitais e das redes sociais *online*, as marcas conseguem entender melhor seu mercado e atingir seu público-alvo. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo comprovar a influência da utilização de influenciadores digitais como estratégia de *marketing* invisível na intenção de compra dos seus seguidores, tendo em vista a importância que os influenciadores digitais representam no mercado, respaldando-se em uma metodologia bibliográfica e exploratória mediante análise qualitativa e descritiva primária dos dados recolhidos no Instituto Qualibest e Infobase Interativa. Os resultados identificaram que o *marketing* invisível vem sendo colocado em prática, principalmente, através da contratação de atores ou pessoas influentes em grupos sociais para exercerem influência sobre as intenções de compra dos seus seguidores, de modo que usá-los como vendedores causam uma maior aceitação por parte do público por gerarem identificação com esses, pela maneira como se comportam, ao frequentarem os mesmos lugares que os seus seguidores, e ao fazerem uso de *marketing* invisível divulgando produtos/serviços sem parecer que estão sendo patrocinados. Sua influência agrega valor às marcas modificando os paradigmas de consumo, por essa razão, as empresas estão empregando cada vez mais influenciadores digitais nas suas estratégias de *marketing* para dar uma nova aparência a sua empresa.

Palavras-Chave: *Marketing* Invisível. Estratégia de *Marketing*. Influenciadores Digitais. Consumo.

ABSTRACT

Invisible *Marketing* has modified the communication model of brands: through digital influencers and *online* social networks, brands can better understand their market and reach their target audience. In this sense, the present study had the goal to prove the effect of digital influencers as an invisible *marketing* strategy in the intention of purchase of their followers, considering the importance that the digital influencers represent in the market, backed up by a bibliographical and exploratory methodology through qualitative and descriptive primary analysis of the data collected at the Instituto Qualibest and Infobase Interativa. The results identified that invisible *marketing* has been put into practice, mainly through the hiring of actors or influential people in social groups to exert influence over the buying intentions of their followers, so that using them as sellers causes greater acceptance by the public by generating identification with them, by the way they behave, by attending the same places as their followers, and by making use of invisible *marketing* by advertising products / services without appearing to be sponsored. Their influence aggregates value to brands by changing consuming paradigms, so companies are increasingly employing digital influencers in their *marketing* strategies to provide their organizations with updated perspectives.

Keywords: Invisible *Marketing*. *Marketing* Strategy. Digital Influencers. Consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMÁTICA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 MARKETING INVISÍVEL.....	17
2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CONSUMO.....	19
2.3 REPRESENTATIVIDADE SOCIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	23
3. ASPECTOS METODOLOGICOS.....	28
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICES.....	50

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tecnologias digitais transformaram o cenário mundial profundamente. Novas formas de criação, produção, acesso, distribuição e participação revolucionaram negócios e setores de mercado inteiramente. Para Jairo Martins, presidente executivo da Fundação Nacional da Qualidade (2018), sem sombra de dúvidas, atualmente vivenciamos um momento de transição histórica da sociedade, por intermédio da alta velocidade através da qual a tecnologia se propaga modificando a economia, a humanidade, a maneira de viver, trabalhar e consumir.

Não obstante, existe hoje a necessidade de não só entender as mudanças da própria sociedade, sejam estas no seu modo de agir, pensar e se relacionar, mas também a evolução dos dispositivos que propuseram ou fizeram parte dessas modificações. Entende-se, então, que as transformações sociais estão diretamente ligadas às transformações tecnológicas das quais a sociedade se apropria para se desenvolver e se manter.

Conforme os autores Rosini e Palmisano (2003, p.131) “o papel a ser desempenhado pela tecnologia é estratégico, em ajudar o desenvolvimento do conhecimento coletivo e do aprendizado contínuo”. Assim, é possível presumir que estas mudanças em razão da tecnologia é algo fundamental para a atualidade.

As novas tecnologias sem dúvida transformaram o ser humano, tendo como modificações ênfases do “ser” e o “ter”. Uma sociedade na qual o nível de êxito pessoal é avaliado pela exibição de riqueza, a aquisição de bens materiais torna-se a maneira de conseguir *status*, em uma competição interpessoal na qual muitos indivíduos consomem um capital que não têm, para adquirir bens que não precisam, para impressionar um público que não conhecem. Assim, uma consequência adicional dessa sociedade na qual observa-se a dominação do “ser” pelo “ter” é que, atualmente, não basta unicamente “ter”, é essencial “parecer ter” (Eduardo, 2014).

Essa mudança faz parte de um novo paradigma de arenas competitivas diante do cenário tecnológico como consequência das transformações culturais. Para Baudrillard (2008), o consumo transformou-se no princípio do mundo moderno. Nele, observa-se um esvaziamento da convivência social, no qual esse vínculo é complementado pela evidente procura da satisfação de utilidades – em grande parte das vezes geradas pelo comércio – é a demanda do bem-estar, da comodidade, da consideração, e do reconhecimento com algumas imagens e símbolos.

A internet, e em particular as mídias sociais, trouxeram várias novidades que afetaram os vínculos culturais e humanos, especialmente na forma de comunicabilidade entre as pessoas. Para Castells (2005, p.23) “a sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades.” No entanto, existe uma grande modificação na sociabilidade, que não é decorrente da Internet ou das tecnologias de comunicação, mas da emergência do individualismo em rede.

Desse modo, Castells (2005) ressalta que,

“a questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa” (CASTELLS, 2005, p.19).

Em vista disso, é vital compreender melhor esse novo cenário, entendendo as possíveis formas de atuação do *marketing* dentro desse contexto de convergência digital. Com a intenção de encontrar novas maneiras de conquistar a atenção do consumidor e superar a concorrência, as organizações têm apostado em técnicas mercadológicas como *merchandising* nos programas televisivos, espetáculos teatrais ou cinematográficos e até mesmo o *branding* (TOMIYA, 2010), com o objetivo de despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Todavia, constataram Ries e Trout (1987, p.3) que “o mercado não reage mais às estratégias que funcionaram no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulho demais no *marketing*”. Em um ambiente saturado de comunicabilidade, despertar a atenção do público ainda assim tem se tornado cada vez mais difícil.

Para fugir das mudanças decorrentes do excedente de comunicação, e buscando desenvolver relacionamentos mais sólidos com os consumidores, profissionais de *marketing* passaram a utilizar métodos que se diferenciam das estratégias publicitárias tradicionais. Uma de tais táticas é o *marketing* invisível.

As técnicas do *marketing* invisível são silenciosas e elusivas, e trabalham

almejando atingir os consumidores sem se aparentarem a estratégias tradicionais de *marketing*. Conforme Blecher (2011) existe uma preocupação cada vez maior por parte dos anunciantes em associar autenticidade às suas mensagens, pois o consumidor sabe que propaganda é propaganda. Assim, ao ver uma divulgação, um anúncio ou assistir a um filme, o indivíduo está a par de que refere-se a uma versão paga e unilateral de uma marca, produto ou serviço.

As empresas adotaram o *marketing* invisível fazendo uso também da existência de influenciadores. Esses são pessoas nem sempre famosas, mas que conseguem influenciar um número considerável de pessoas a respeito de determinado assunto. Dessa maneira, formas de anunciar sem falar diretamente dos produtos, marcas e serviços são utilizadas para transmitir conceitos e um estilo de vida de maneira natural.

O uso de influenciadores como linha de estratégia do *marketing* invisível, torna-se interessante na medida em que as pessoas e potenciais consumidores se encontram cada vez mais conectados na Internet, bem como devido ao fato de que esses consumidores têm apresentado mudanças comportamentais.

Uma pesquisa feita pela Microsoft (2015) indica que a capacidade de concentração dos humanos está sendo reduzida por impacto dos dispositivos portáteis e das mídias digitais. Nesse contexto, a influência pode ser praticada através dessas mídias, incessantemente usadas pela maior parte das pessoas, tornando-se um recurso mais eficiente para despertar a atenção dos consumidores devido a sua frequente utilização.

1.1 PROBLEMÁTICA

Com efeito, é preciso entender os processos de consumo e representação social em que eles estão envolvidos, relacionando tais estratégias à perspectiva de que a emoção e os valores individuais têm comandado cada vez mais o consumo. A partir de indicações ou comentários se tornou mais simples atrair a atenção do usuário, destacando a presença de influenciadores digitais como estratégia de *marketing*.

1.2 OBJETIVOS

Com isso, o objetivo geral deste trabalho é discutir o *marketing* invisível vinculado aos influenciadores digitais, mostrando como eles aproximam e engajam o público impactando diretamente na maneira como são atualmente motivados para o

consumo.

Para alcançar tal objetivo podem ser destacados: i) investigar o perfil dos consumidores-alvo do *marketing* invisível através de influenciadores digitais; ii) analisar a importância que influenciadores digitais representam nas decisões de compra; e iii) compreender o mercado de influenciadores digitais, de maneira a compreender seu impacto no *marketing* invisível.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está organizado da forma a seguir: no capítulo 2, uma fundamentação teórica acerca dos conceitos e tópicos necessários para a construção do embasamento teórico e científico deste trabalho é apresentada, no capítulo 3, o percurso metodológico do trabalho é exposto, inclusive apresentando o tipo de pesquisa aqui realizado, no capítulo 4 é realizado o desenvolvimento do trabalho em si, onde os objetivos foram explorados e foram feitas todas as considerações necessárias para realização da análise do trabalho de pesquisa e, finalmente, no capítulo 5, foram expostas as considerações finais, com uma retomada da análise com vias a contribuições e propostas de trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A satisfação dos consumidores é um dos principais problemas encontrados pelas organizações, em um mercado que cada vez mais se torna competitivo. O *marketing* torna-se importante para as empresas pois tem o objetivo de alcançar metas individuais ou organizacionais, auxiliando nas ferramentas estratégicas que permitem o crescimento e desenvolvimento de seus negócios.

Conforme explicam Kotler e Keller (2006, p.28): “[...] *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Normalmente, compreende-se *marketing* como uma estratégia que objetiva satisfazer as necessidades, desejos e demandas dos clientes, empenhando-se em convencer o consumidor a ter uma experiência com produtos e serviços, mediante recursos específicos.

Os conceitos de *marketing* e suas variações estão relacionados diretamente com a percepção do consumidor. Neste aspecto, os profissionais de *marketing* encontram na comunicação os elementos necessários para desenvolver uma percepção favorável do consumidor em relação à marca e ao produto/serviço ofertado por sua empresa.

Além disto, um dos métodos usados para transmitir essa comunicação é por meio da propaganda, pois é essencial para elucidar o que é o serviço e como ele ajudará o consumidor (CHURCHILL, 2013). A definição de propaganda é citada por Bennett (2001, *et al*, p. 452), como “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”.

O autor acresce que existem outras técnicas para despertar o interesse do público na oferta de produtos/serviços, uma destas, é a exposição direta de um determinado produto, o *merchandising*, que é apontada por Silva (1990) como o preparação e a execução de ações que se fazem em estabelecimentos mercantis, expondo-os ou indicando-os de forma conveniente a gerar estímulos de compra na mente dos compradores ou usufruidores.

Outra estratégia refere-se ao *branding*, um método estruturado para estabelecer por meio de estudo, uma posição concreta para a marca, tanto em formato racional, quanto emocional. (TOMIYA, 2010).

Lindstrom (2011, p.103) afirma que, “devido à superexposição do consumidor

ao apelo visual, sua atenção a mensagens visuais vem diminuindo naturalmente”. Lembrando que o uso dos aspectos sensoriais na comunicação de marca, aumenta as chances de resposta do consumidor. O consumidor não pode obter unicamente informações daquilo que a marca significa. A marca deve cativá-lo de forma emotiva, persuadindo-o a um estado de lealdade. Sampaio (2003) enfatiza que não se pode agir segmentado em lados, lógico e emocional, esses precisam estar unidos.

Visando inovar na forma de comunicação e atração do público, a publicidade busca novas formas de atingi-lo e/ou aprimorar as já existentes. Um dessas formas, é conhecido como *marketing* invisível, sendo esse o foco de estudo deste trabalho, com o objetivo de entender como essa ferramenta é utilizada para a divulgação de produtos.

2.1 MARKETING INVISÍVEL

O *marketing* invisível é considerado uma estratégia de *marketing* furtiva, que não divulga ou revela a verdadeira relação da empresa que produz ou patrocina a mensagem de *marketing*. (MARTIN; SMITH, 2008).

Segundo Kaikati e Kaikati (2004), a mensagem do *marketing* invisível pode ser disseminada de diversas formas. Por exemplo, celebridades ou personalidades influentes podem ser vistas simplesmente fazendo uso do produto ou, em um diálogo habitual, alguém que faz parte da campanha de *marketing*, sem o conhecimento dos demais, aproveita um momento oportuno para mencionar e indicar a marca ou o serviço. Um meio cada vez mais comum de transmissão do *marketing* invisível é o cibernético, onde a mensagem é propagada via internet, em salas de chats, grupos ou blogs.

No entanto, há uma variedade imensa de técnicas adicionais de *marketing* invisível que podem ser utilizadas para ganhar vantagens competitivas. A empresa GoPro (<http://www.gopro.com>), uma marca famosa de câmeras digitais, anuncia sua marca como aquela que faz "câmeras de vídeo que transformam pessoas comuns em estrelas de seus próprios filmes de ação."

Uma pessoa que assiste um anúncio da GoPro, provavelmente nem percebe que estava assistindo a um comercial, pois sua estratégia de *marketing* como empresa não é considerada tradicional. O foco é inteiramente em *branding*, com viés de identificação e criação de fidelidade à marca, utilizando conteúdo gerado pelos próprios

consumidores e usuários para o *marketing* da própria empresa. Nas redes sociais da GoPro, o que vai ser encontrado é como eles mostram seus clientes hospedando "o vídeo e a foto do dia" - ou seja, o conteúdo é gerado pelos próprios usuários, como uma espécie de *crowdsourcing* sobre quem fez o melhor vídeo ou foto com a sua GoPro. Com pelo menos um vídeo da GoPro sendo marcado, intitulado e enviado para tais redes sociais a cada minuto, a GoPro continuará dominando o *marketing* invisível sem precisar ter um orçamento dedicado a *marketing* por um bom tempo.

Em outro exemplo de *marketing* invisível, sempre que a Apple (www.apple.com.br) lança um novo produto - iPhone, iPad, ou mesmo um novo sistema operacional -, eles estão de fato vendendo um *hardware* ou *software*, mas raramente parece que qualquer transação foi feita. "A Apple sabe fazer com excelência com que seus clientes se apaixonem pela marca. Usar produtos da Apple é, para seus clientes, a manifestação de um estilo de vida."(ADMINISTRADORES, 2011).

O *marketing* invisível não entrega um produto, pois se trata de entregar uma experiência. Segundo Kotler (2010, p.12) os clientes não buscam apenas por produtos e serviços afim de satisfazer suas necessidades, eles procuram "experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing". Com isso, o consumidor deve começar a fazer parte de algo, uma nova onda, algo maior e maior do que antes, que comece a falar com o senso de identidade do cliente e faça com o que o mesmo passe a querer fazer parte de algo. Assim, comprar o produto parece um evento emocionante, não um processo de conversão.

Marketing invisível significa entender que os consumidores não querem comprar algo. (KOTLER, 2010). Eles querem fazer parte de alguma coisa; seja parte de uma história, seja uma transformação seja a realização de um desejo. Criar essa sensação não é fácil: muitas vezes são necessários tentativas e erros, planejamentos e novas tentativas.

Compreender o público-alvo resultará na determinação de como será a ação realizada para atraí-los, sendo assim Cavalcante (2012, p. 23) afirma "esqueça o ponto de venda. A compra acontece na mente", e essa é a chave do trabalho do profissional de *marketing* invisível, dominar a arte de "vender sem vender", muito embora seja pertinente entender todo o trabalho e preparação envolvidos no processo.

No sentido de fazer crescer exponencialmente e pontualmente ações de *marketing* invisível de modo a potencializar o consumo, as organizações têm buscado

cada vez mais profissionais que sejam capazes de realizar no contexto digital algumas características específicas, listadas a seguir, chamados de influenciadores digitais. (MEAD, 2011):

1. Ajudar a envolver os potenciais clientes na criação de produtos - quanto mais as pessoas sentirem que foram incluídas em todas as etapas do processo, maior a probabilidade de sentirem um vínculo com o que se está criando. Esta é uma grande parte da pré-venda;
2. Interessar emocionalmente as pessoas - quando se conta uma história, ignora-se a tomada de decisão lógica dos consumidores. No entanto, se há identificação emocional e interesse no que se está fazendo, é mais provável que elas comprem com menos objeções;
3. Conseguir fazer a experiência ser algo maior que suas vidas - deve ser pelo menos por uma boa causa. Para a Apple, é sobre fazer parte de algo incrível; para o UFC, é sobre descobrir quem é o melhor do mundo; para algum outro negócio, trata-se de ajudar pessoas que precisam. O *marketing* invisível (principalmente por meio de influenciadores digitais) precisa criar no cliente o senso de que o que se está fazendo é muito mais do que apenas o produto que se está entregando.

Afim de entender melhor esse mercado de influenciadores, na seção 2.2 a seguir, será apresentado uma visão acerca dos conceitos de influenciadores digitais e sua relação com o consumo.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CONSUMO

As organizações buscam encontrar maneiras de se relacionar com o público-alvo com significância. Diante da inevitabilidade que as pessoas têm de estarem ligadas às outras por meio das mídias sociais, é que alguns indivíduos se tornaram primordiais em novas formas de fazer uso do *marketing*: os influenciadores digitais.

Vieira (2016, n.p.) salienta que, “nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdo em prol das marcas ou gerar endosso”, ou seja, aquelas pessoas que se destacam por serem produtores de assuntos ao mesmo tempo em que se assimilam a especialistas amadores, elencando opiniões e

comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. Assim, a exibição de seus estilos de vida, experiências, pontos de vista, crenças e gostos acaba tendo uma grande repercussão em determinados tópicos.

Messa (Youpix, 2016) faz uma comparação dos influenciadores com os formadores de opinião, demarcando qual a especificidade dessa nova expressão. Segundo o autor:

“O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico [...]” (MESSA, 2016).

O termo “influenciador” é usado de maneira tão abrangente e por tantas pessoas diferentes que dificilmente um único conceito do termo é compreendido. Quando o tópico aparece em uma conversa, cada indivíduo naturalmente possuirá suas percepções do que é um influenciador digital, baseado nos seus contextos e conhecimentos próprios.

Um conceito trazido pelo *Business Dictionary* (2019) referindo-se aos influenciadores digitais como “indivíduos que têm o poder de afetar as decisões de compra dos outros por causa de sua autoridade (real ou percebida), conhecimento, posição ou relacionamento”. para Lampeitl e Åberg (2017) um influenciador digital é aquele que cativa espectadores *online*, comunicando-se através dos assuntos digitais que gera, exercendo influência sobre as condutas, ideias e princípios de outros.

Ainda sobre o influenciador digital, Karhawi (2017) alude que,

“o termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros.” (KARHAWI, 2017, p.53).

Os influenciadores digitais são indivíduos que detêm notabilidade na *web*, ou seja, que possuem milhares ou até mesmo milhões de seguidores e um estilo admirado por eles, ou são indivíduos que pertencem a um nicho muito particular e têm uma quantidade de conexões elevada à média das pessoas que são daquele nicho. (MESSA, 2016).

Segundo Vera França (2002, p. 485):

“Os meios deixaram de ser vistos como uma instância neutra a serviço da sociedade e passaram a ser tomados na sua natureza ideológica e de classe. A mídia ganha uma configuração própria junto aos demais campos (da política, da economia) e passa inclusive a exercer sua determinação frente às outras esferas. A especificidade dos novos meios começa a impor aos demais atores uma nova gramática discursiva e a naturalizar junto à sociedade determinados modelos (códigos) de apreensão e consumo.”

Essas personalidades digitais são propícias para alterar as estratégias publicitárias, por atuarem com força considerável a induzir gerações a optar por determinada marca ou produto igual ao que ele está fazendo uso, presidindo grande parte das decisões de compra. De acordo com Zanette (2015), as escolhas dos espectadores são pautadas pela relevância que os influenciadores têm sobre eles, levando em consideração as suas opiniões publicadas.

A partir da percepção das marcas nesse fator, tornou-se um atrativo para as empresas enviarem seus produtos em troca de uma postagem com elogios ou consumindo o item. Em questão de segundos, vários “likes” e comentários de pessoas aparecem nas suas páginas querendo saber a marca de uma blusa, o preço de um certo batom ou se aquele tratamento estético é realmente bom, aumentando a procura pelos produtos e serviços divulgados (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Os influenciadores digitais têm modificado a relação de comunicação com o público, resultando em uma via de mão dupla, tornando-se também um cenário ideal para que os mesmos se divulguem, cenário este que é marcado pelo “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). Pois um influenciador atua como um ícone de consumo, estereotipando o modelo que o consumidor deseja virar, estando além disso tendente a imitá-los porque constata neles indicadores de sucesso.

Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo, conforme Berry e Keller (2002) a cada dez pessoas, uma influencia o que as outras nove compram. Ainda segundo os autores, os influenciadores estão ganhando mais visibilidade pois mostram que representam um papel significativo no dia-a-dia de pessoas.

As marcas, por seu lado, recorrem aos influenciadores sobretudo para obter visibilidade e retorno de investimento (ROI) (Youpix, 2016). Karsaklian (2004, p.109) enfatiza que “a presença de líderes de opinião abre perspectivas muito interessantes para a empresa, que possuirá assim uma equipe de vendas eficaz e muito mais

credível, pois não possuirá uma etiqueta comercial”, ou seja, a participação dessas personalidades resulta no aumento da comercialização.

Na medida em que um consumidor se identifica com um influenciador ou anseia virar seu semelhante, tem uma maior possibilidade de adquirir os produtos que o influenciador aconselha, ainda que o consumidor não precise dos mesmos (CHEUNG *et al.*, 2014). Em razão do que aponta Lévy (1959) o consumo não está relacionado apenas à matéria física e ao que ela pode fazer, mas sim pelo significado que ela carrega, ou seja, preencher ausências afetivas dos consumidores, em função da influência no autoconceito do indivíduo e o modo como esse se exibiu para os outros.

As pessoas compram por diversos fatores, e o aspecto psicológico é extremamente importante no sistema econômico atual, que oferece diversas opções do mesmo produto. Um aspecto importante nesse processo de consumo é o desejo de inclusão em determinados grupos sociais através dos produtos e repertórios que detém.

Segundo Leite (p.17, 2011):

“A necessidade de se sentir incluso faz com que haja um trabalho constante de produção e reprodução de significados pessoais com a aspiração de participar de determinados grupos sociais, apresentando o consumo dependente da participação de indivíduos da mesma cultura e que compartilhem dos mesmos sonhos e desejos.”

É nessa conjuntura social e de consumo que a comunicação age. Malinowski (1931) citado por Hoebel & Frost (1976, p. 24) salientou que o “inter-relacionamento de todas as partes de uma cultura significa que a modificação de qualquer parte individual produzirá inevitavelmente modificações secundárias nas outras partes”. Assim, quando as pessoas entram em um grupo, tendem a agir de maneira diferente de quando estão à sós.

Com a ascensão social e tecnológica e o avanço da oferta de produtos, as marcas careciam de ter algum diferencial para serem decididas pelo público, que não podiam mais ser as divulgações publicitárias, pois de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p. 109) o público questiona a “[...] credibilidade das mensagens de *marketing*, [por isso] a recomendação boca a boca é uma fonte muito importante de informação digna de confiança”. Entre esses aspectos, produziu-se um ambiente oportuno para a atuação dos influenciadores digitais.

As organizações notaram esse novo cenário e introduziram essas personalidades nas suas estratégias de *marketing*, simbolizando uma grande oportunidade de

proximidade das marcas com os públicos que visam alcançar. Nesse sentido, para auxiliar nas estratégias de *marketing* de influência, uma empresa pode decidir incorporar em sua estrutura organizacional estratégias para promoção de consumo por meio da influência digital, como forma de entender melhor seu mercado e atingir seu público-alvo.

Backaler (2018) estrutura os influenciadores através dos seus níveis de influência, em três grandes grupos: o primeiro nível, denominado de Influenciadores de Celebidades, o segundo nível, denominado de Influenciadores de Categorias, e os Micro Influenciadores.

Os Influenciadores de Celebidades são influenciadores de ampla fama, capazes de influenciar grupos de fãs como atores, atletas e músicos. Nessa categoria inclui-se também personalidades digitais com seguidores que alcançaram status de celebridade. No entanto, é importante ressaltar que para uma empresa incorporar uma pessoa como um Influenciador de Celebridade, é necessário que o mesmo possua a capacidade de influenciar uma comunidade- alvo e não simplesmente ser conhecido ou ter seguidores.

Por sua vez, os Influenciadores de Categorias são pessoas que têm um interesse genuíno, experiência em um assunto ou certo envolvimento que faz com que outras pessoas acreditem ser uma fonte confiável de informações relacionadas a tal assunto (BACKALER, 2018), podendo ser considerados referência naquele tópico.

Os Micro Influenciadores são pessoas que não têm necessariamente um alcance *on-line* significativo podem nem ter uma presença *online*, mas são muito apaixonados por um tópico específico, marca ou categoria de produto e podem ser considerados como partes interessadas em projetos e campanhas de *marketing* (BACKALER, 2018).

Uma outra forma de entender a relevância dos influenciadores digitais é através de sua representatividade social dentro dos nichos socioculturais que ocupam. Essa compreensão auxilia na identificação de como são as formas de influência e como são os potenciais influenciadores digitais, bem como suas características complementares e seu poder de representação.

Na seção 2.3 a seguir, foram apresentados em detalhes esses aspectos e uma tipologia para os influenciadores digitais.

2.3 REPRESENTATIVIDADE SOCIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se

transformou numa extensa pesquisa, sejam essas informações adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. É exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no *marketing* de invisível.

Os métodos de influência que acontecem nos meios de interlocução, bem como fora deles, estão diretamente ligados a manifestações de representação social, identificação e personalidade. Shimp (2002) observa que o sistema cultural e social no qual ocorrem as comunicações de marketing está cheio de significado simbólico. Esse reconhecimento do público com as figuras midiáticas envolve os mais variados aspectos sociais, psicológicos, culturais, antropológicos e comunicacionais.

Para Mouillaud (2002c, p. 265),

“à comunicação de massa se acha alçada a uma nova condição, um novo paradigma, que é o da interatividade, consideraremos – pelo menos em termos exploratórios –, a possibilidade de que venha a se estabelecer um elevado grau de simetria entre emissão e recepção, o que não só aproxima a comunicação de massa da comunicação humana, como a torna emancipatória e, conseqüentemente, digna de merecer a qualificação de comunicação emancipatória.”

Desse modo, “as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede” (CASTELLS, 2005, p.18), e a imagem passa a ser considerada um dos aspectos comunicacionais da sociedade moderna. Nessa perspectiva, para entender a função e a significância dos influenciadores digitais, é essencial também compreender a maneira como eles se unem com o público, e como essa união fornece a eles poder de intervenção na vida das pessoas, influenciando nos interesses, ideologias e decisões, assim como é produzido e assimilado.

As representações sociais, segundo definição apresentada por Jodelet (1985),

“são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. São, conseqüentemente, formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos — imagens, conceitos, categorias, teorias —, mas que não se reduzem jamais aos componentes cognitivos. Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação.”

Levando isso em consideração, a representação é o fundamento básico para qualquer prática comunicacional. As pessoas não se relacionam umas com as outras, senão por representação, seja por meio da escrita, da fala, da imagem, e das outras tantas ações que podem ser significadas. Elas se comunicam através de códigos, que são passíveis de interpretação, e esses símbolos não são a realidade, mas sim uma forma de representá-la.

Ao mesmo tempo em que a representação é essencial para a comunicação, a comunicação tem o poder de modificar essas representações. Atualmente, vive-se em uma sociedade globalizada, em que os meios de comunicação ocupam grande parte do cotidiano das pessoas.

No contexto atual, a internet, modifica as relações humanas e as formas de interação entre as pessoas, essas mudanças por sua vez impactam nas representações sociais. Assim, Rapp & Collins (1999, p. 56) afirmam que “as novas tecnologias redefinem constantemente o mercado em termos do comportamento do consumidor”, transformando a sociedade cada vez mais midiática. As novas tecnologias modificam as relações humanas de percepção e criação figurada:

“nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p.414).

Dessa forma, a comunicação torna-se uma característica que molda a cultura sendo por meio dela que a convivência em sociedade se faz possível. Essa percepção pode ser vista também segundo Jolly (1996, p.60), ressaltando que “a imagem pode ser um instrumento de conhecimento, porque serve para ver o próprio mundo e interpretá-lo” mas, ainda assim “a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário”, pois a cultura exerce um fator muito importante para determinação das escolhas, pois o ato de consumir na atualidade é uma ação evidente da sociedade. (BARBOSA, 2004, p.9).

Os hábitos dessas “celebridades” passam a ser parâmetros sobre o que é ser, por exemplo, descolado, culto, *fashion*, básico. A influência dessas declarações estabelece modos de se trajar, de agir, de se comunicar, de optar que músicas ouvir, quais produtos midiáticos consumir, em suma, de escolher qual pessoa alguém desejaria de ser, e se assemelhar o máximo possível dela por meio do consumo.

Nesse sentido, é possível também identificar a percepção da influência digital exercida pelos influenciadores por parte da comunidade ou audiência às quais eles influenciam, ou do papel que desempenham em uma organização que os contratam. Esse tipo de influenciador precisa ter uma relação muito mais balanceada com aspectos sociais e psicossociais das comunidades que representam para ter sucesso.

De acordo com Backaler (2018), essa percepção pode ser tipificada em quatro características:

- A (Authenticity - autenticidade): O influenciador digital necessita, para a comunidade, ser visto como autêntico, e manter essa conexão permanentemente, sem ser considerado um "corrompido" por qualquer outra oferta, comunidade ou oportunidade que pareça fácil;
- B (Brand fit - orientado à marca): Para os influenciadores digitais, uma marca consistente e permanente é a chave para a conquista de influência na sua comunidade-alvo. Todos os riscos e incertezas do negócio principal em certo nível são transmitidas à credibilidade do influenciador;
- C (Community - comunidade): Um influenciador que deseja se inserir em uma comunidade, deve analisar fatores de receptividade desta comunidade, como alcance, razoabilidade (para estratégias de *marketing*) e capacidade de reverberação de uma campanha (ou seja, a capacidade de uma campanha em uma comunidade se espalhar em comunidades próximas ou semelhantes). Dessa forma, um influenciador digital, após realizar adequadamente tal análise, foca e balanceia os outros fatores na comunidade alvo para obter ainda mais sucesso;
- C (Content - conteúdo): O influenciador digital insiste em agregar valor à comunidade da qual faz parte, não necessariamente apenas com campanhas de *marketing*. Vai além da influência por vendas e produtos e inclui ações sociais, políticas e de quaisquer ordens, para construção de senso de participação.

Com efeito, para compreender a ascendência dos influenciadores digitais, é necessário analisar a comunidade em que eles estão instalados e quais os meios de socialização e comercialização das pessoas. Se o prestígio e a imagem emitidos aos outros sempre foram julgados como significativos, com a popularização das mídias sociais, isso fica ainda mais camuflado. Outro fato é o reconhecimento do público com esses indivíduos, que se identificam e ao mesmo tempo encontram motivação no influenciador.

A venda de uma maneira de consumo do “estilo de vida”, ou *lifestyle*, já era esmiuçado há um longo período pelas celebridades, presente nos filmes e na publicidade há anos. Segundo Lipovetsky (2000, p.1), “[..] a obsessão pelo ter, obviamente, vem da necessidade”, os indivíduos se reconhecem com um determinado influenciador e também se identificam com o estilo de vida que ele leva, em consequência, cobiça viver daquele modo.

Esse tipo de abordagem é exemplificado no filme "Amor por Contrato" (Derrick

Borte. USA - 2009), que exibe a rotina da família Jones, composta por Steve (David Duchovny), sua esposa Kate (Demi Moore) e seus filhos Mick (Ben Hollingsworth) e Jenn (Amber Heard). Na realidade, os Jones fazem parte de uma tática de *marketing* da empresa Lifeimage, que resolveu inserir famílias falsas em mercados de luxo de forma a dar vida aos seus produtos, ou seja, dar visibilidade de forma que as pessoas que convivam com esta família desejem ter estes produtos.

Com o objetivo de manter a influência invisível e também cada vez mais envolvente, o grupo tentava gerar laços sentimentais com seus vizinhos. Belos, contentes, “ricos” e apaixonados, os participantes da família Jones rapidamente se tornam evidentes na comunidade.

A percepção que as pessoas possuíam da família Jones no filme Amor por Contrato, era um espetáculo como afirma Debord (1997, p.13) ao dizer que “as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”, ou seja, um relacionamento social entre indivíduos, mediados por imagens, no qual se dão mais relevância aos bens materiais.

Assim, a idolatração de mercadorias faz um objeto aparentar ter vida própria, fazendo com que os indivíduos sejam valorizados pelos bens que dispõe pois a imaginação de que eles viviam felizes e sem dificuldades devido aos seus bens materiais, em outras palavras, era como um exemplo a ser adotado com base no que aparentavam ter.

Portanto, não compramos apenas mercadorias: rentes a elas, existe um bem cultural, uma série de hábitos e princípios significativos de uma completa comunidade e um sistema ideológico.

Para Debord (1997), a humanidade atual está idealizada em volta do espetáculo, que é coincidentemente parte do corpo social, a própria comunidade e seu recurso de centralização. Assim, não é unicamente uma coleção de imagens, mas um elo social entre cidadãos, midiaticizados por personificações.

3 ASPECTOS METOLÓGICOS

Com base nos estudos realizados em artigos científicos e livros, esta pesquisa configura-se como revisão bibliográfica e abordagem qualitativa do tipo descritiva e exploratória. Do qual, acrescentamos a esse estudo dados obtidos por duas instituições de pesquisa, são elas: o Qualibest (2018), instituto responsável por realizar pesquisas de mercado *online*, e a Infobase Interativa (2018), que se trata de uma unidade digital da Infobase integradora de Tecnologia da Informação do Brasil, ambos acessados durante os meses de março e abril de 2019. Desses, foram analisados um conjunto de estudos científicos e acadêmicos, tendo sido selecionados desse conjunto uma gama os mais relevantes para esta investigação.

A seleção dos dados do Instituto Qualibest (2018) foi baseada na realização de uma procura por relatórios referentes aos descritores: “influenciadores e consumo”, e a pesquisa “Estudo dos Influenciadores” (QUALIBEST, 2018) foi selecionada como fonte de dados para o desenvolvimento da análise, por conter dados relevantes sobre o perfil dos consumidores dos influenciadores digitais e do perfil dos próprios influenciadores em si. Por sua vez, no site da Infobase Interativa realizou-se a mesma procura e foram detectados 112 artigos referentes a busca e mídia, com isso optou-se por uma nova busca com o seguinte descritor: "consumo". A busca foi refinada para 53 opções, dentre as quais, devido ao objetivo desta pesquisa de compreender o mercado de influenciadores, selecionou-se o relatório “O que mudou no mercado dos influenciadores?” (INTERATIVA, 2018) para o complemento e compreensão da análise.

Na primeira análise, optou-se por uma pesquisa traçando um perfil dos entrevistados e do seu consumo para entender como os influenciadores realizam essa influência digitalmente. Para isso, foi utilizada uma pesquisa primária quantitativa *online*, com uso de questionário estruturado de autopreenchimento disponibilizada no painel do Instituto Qualibest, com um público e amostra correspondente a 4.283 internautas brasileiros, coletados entre os dias 07 de março a 18 de maio de 2018.

Como complemento da análise, para entender o mercado de influenciadores e a relação estratégica das empresas com essas personalidades, utilizou-se dados da pesquisa realizada pelo site Infobase Interativa, no dia 23 de outubro de 2018. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se dos seguintes elementos para o aprofundamento do estudo: título, fonte, autores, caracterização da amostra por meio de

número, faixa etária, sexo e ambiente do estudo.

Portanto, a revisão bibliográfica é um tipo de pesquisa desenvolvida por meio de material já produzido, de acordo com Cervo e Bervian (1983, p.55) este tipo de pesquisa é definida como o que,

“explica um problema a partir de referências teóricas publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”.

Com efeito, a pesquisa bibliográfica serve como fundamentados para pesquisas de materiais já publicados anteriormente, fornecendo informações a partir de determinado assunto proposto. Conforme Cervo (2007) a pesquisa bibliográfica indaga esclarecer um problema baseada em referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, que de acordo com as informações adquiridas é possível reunir múltiplas publicações e construir uma nova interpretação.

A abordagem qualitativa busca estudar pensamentos, intuítos, hábitos e comportamentos dos indivíduos. Silveira e Gerhardt (2009) diz que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Nesta perspectiva, a pesquisa qualitativa proporciona aos pesquisadores o entendimento dos elementos que estão sendo analisados, a partir do ponto de vista dos partícipes.

Já a pesquisa qualitativa do tipo descritiva, necessita do observador um acúmulo de informações acerca do que pretende pesquisar. Essa natureza de estudo propõe explicar os acontecimentos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Assim, tende a elucidar e disponibilizar informações adicionais sobre um tema específico e relatar o que está procedendo-se de forma mais minuciosa, ampliando a nossa percepção.

Quanto ao caráter exploratório da pesquisa, Andrade (2002) ressalta algumas finalidades indispensáveis como apresentar maiores conhecimentos sobre o conteúdo que se vai analisar, ajudar a delineação do tema de pesquisa, nortear a fixação dos propósitos e a formulação das hipóteses ou encontrar um novo olhar sobre o assunto.

Com isso, investigar um assunto representa agregar conhecimento e reunir novas características, assim como procurar diferentes dimensões até aquele momento desconhecidas. Contudo, a pesquisa exploratória caracteriza-se pela necessidade de

familiarização com os assuntos envolvidos como *marketing* invisível, a sua relação com os influenciadores digitais e como ambos afetam no consumo.

Foi estabelecido como critério de inclusão, pesquisas lançadas recentemente entre os anos de 2018 e 2019 por acreditar na ascensão dos influenciadores digitais e sua conexão com o *marketing* nos dias atuais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico explora e analisa os resultados obtidos por duas instituições de pesquisas: o Qualibest e a Infobase Interativa. De acordo com a temática abordada, foram selecionados apenas os dados que tiveram o propósito de buscar compreender e responder os objetivos deste trabalho, que podem ser vistos nos Apêndices A e B.

Dos entrevistados, observamos que 60% eram mulheres e 40% homens, que apresentam essas características:

TABELA 1 – IDADES, SEXO, REGIÃO E CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

IDADE	REGIÃO			CLASSE SOCIAL
Até 19 anos	16%	Sul	16%	A - 9%
De 20 a 29 anos	47%	Sudeste	54%	B - 49%
De 30 a 39 anos	23%	Nordeste	18%	C - 42%
De 40 ou mais	13%	Norte e Centro-Oeste	11%	

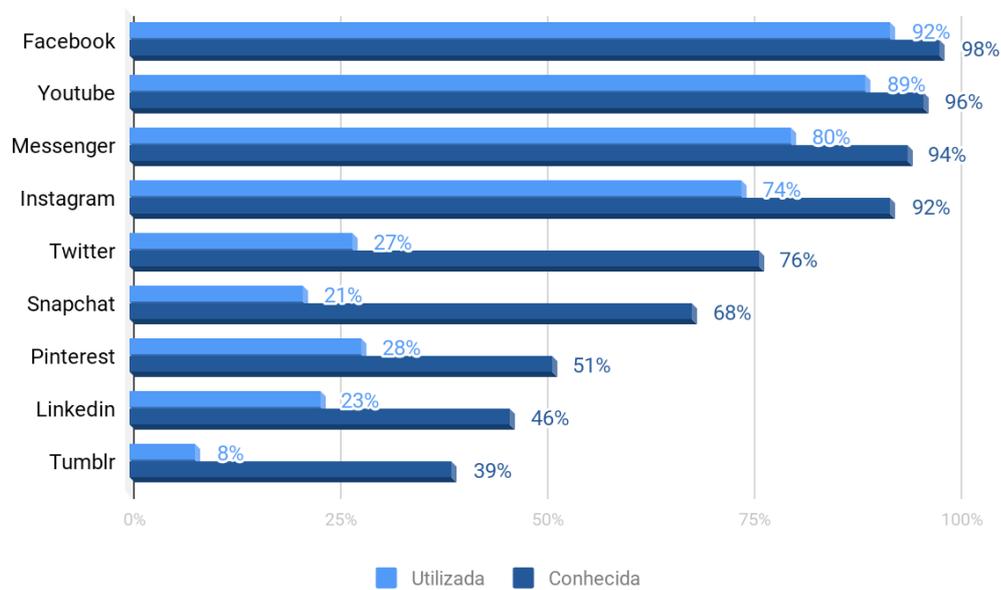
Fonte: Instituto Qualibest (2018)

Dos resultados obtidos, observa-se que a maioria dos internautas tem idades de 20 a 29 anos que residem a maioria na região Sudeste de classe social B.

Conforme explica a analista de *marketing* Agnes Rabelo (ROCK CONTENT, 2017), “a sociedade, que está infiltrada na evolução da tecnologia, espera que a empresas mudem a forma de oferecer experiências. As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor”, ou seja, os clientes se conectam e se relaciona com a marca agilmente.

Dessa forma, podemos entender que, por meio das ferramentas digitais os consumidores descobrem, julgam, compram e usam os produtos, e como partilham, interagem e se mantêm conectados com as organizações. Assim, questionou-se aos entrevistados quais plataformas sociais eles conheciam e utilizavam, que pode ser observado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – REDES SOCIAIS UTILIZADAS E CONHECIDAS



Fonte: Instituto Qualibest (2018)

Diante dos resultados obtidos, foi possível perceber que os entrevistados conhecem e utilizam uma série de aplicativos sociais que dentre elas se destacam quatro como o Facebook, o Youtube, o Messenger e o Instagram sendo como as redes mais conhecidas e utilizadas.

A partir desse conhecimento, questionou-se “quais eram suas redes sociais preferidas?”. Os mesmos responderam:

TABELA 2 – REDES SOCIAIS PREFERIDAS

	1º lugar	2º lugar	3º lugar	Soma dos 3
Facebook	43%	26%	13%	82%
Youtube	22%	26%	24%	72%
Instagram	26%	21%	14%	61%

Fonte: Instituto Qualibest (2018)

O Facebook, sem dúvidas foi a rede social preferida dos entrevistados seguida por Youtube e Instagram. Com isso torna-se perceptível que as redes sociais desempenham um papel importante aos usuários.

O engajamento de consumidores nas redes sociais possibilita um maior conhecimento e envolvimento de produtos, fazendo com que “essas interações

representam uma valiosa fonte de inovação para as empresas que buscam ampliar seu grau de competitividade inserindo as plataformas digitais como forma de obter um conjunto maior de informações sobre seus clientes/usuários", conforme afirma a mestre em comunicação mercadológica Sandra Salgado.(CANALTECH, 2016).

Ainda sobre os resultados analisados, no que diz respeito a diferenciação dos seguidores das redes sociais, mostram que as mulheres, as pessoas mais jovens e os de classes mais altas tem o maior repertório de uso de redes sociais.

Essa diferenciação pode ser vista também conforme a classificação social e regional. Quanto maior a classe social, maior o repertório de conhecimento e uso das redes sociais: a classe A tem mais repertório que a B, enquanto que, na classe C o repertório de redes que conhecem e usam é mais limitado, pois usam menos o Youtube, o Instagram e o Pinterest. Quanto ao conhecimento e o uso por regiões, o Norte e Centro-Oeste são onde o conhecimento de redes sociais é menor, o Sudeste é a região onde mais se usa o LinkedIn e o Nordeste é a região onde mais se usa o Instagram.

“Com a crescente popularização das redes sociais, é notável a mudança no comportamento de indivíduos e de grupos. Novos hábitos, preferências e formas de relacionamento surgem a cada dia.” (CANALTECH, 2016). E é a partir desta perspectiva, que destaca-se a presença de influenciadores digitais como parte dessa transformação na produção de conteúdo para a internet e na importância que essas personalidades representam.

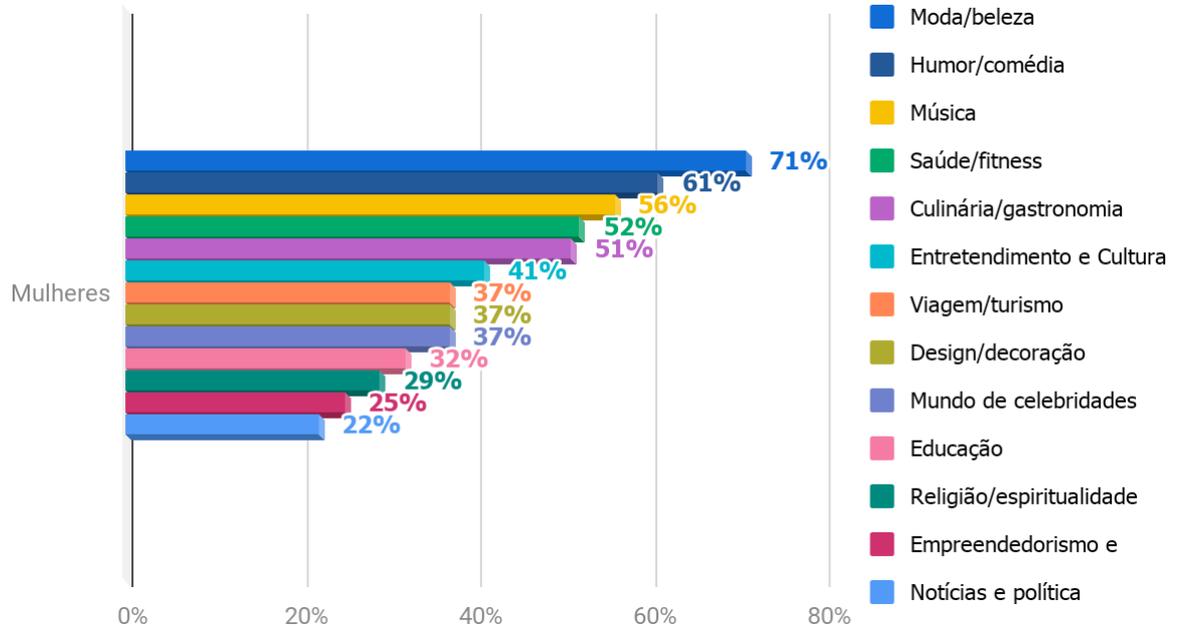
Com base nisso, faz-se necessário analisar a influência que essas personalidades causam nas decisões de compras. Conforme as pessoas entrevistadas, 71% seguem algum influenciador, dentre esses, as mulheres se destacam por seguirem mais que os homens, cerca de 73% contra 69%. A idade também impacta no hábito de seguir um influenciador, a grande maioria está concentrada em até 19 anos com 81%, em seguida de 20 a 29 anos com 77%, depois de 30 a 39 anos com 65% e por fim de 40 anos ou mais com 52%.

A classe social é também um fator que difere no hábito de seguir um influenciador digital, 79% das pessoas de classe A seguem algum influenciador digitais, 74% das de classe B e, na classe C, 67%. Essa diferença de seguir influenciadores digitais também é vista por regiões, no Nordeste concentra-se um maior número de seguidores com 77% contra 68% nas regiões Norte e Centro/Oeste.

Tendo conhecimento que os entrevistados seguem algum tipo de influenciador

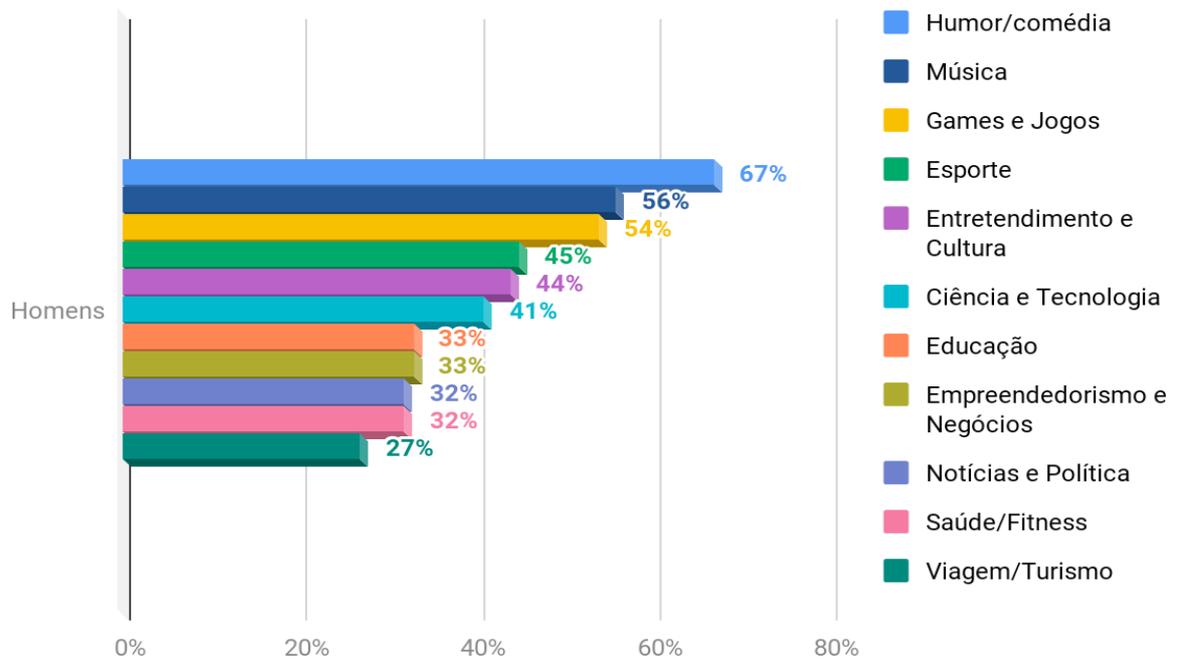
digital, foi questionado de quais categorias apresentadas abaixo pertenciam essas personalidades, como é apresentada nos Gráfico 2 e Gráfico 3.

GRÁFICO 2 – SEGMENTOS DE INFLUENCIADORES



Fonte: Instituto Qualibest (2018)

GRÁFICO 3 – SEGMENTOS DE INFLUENCIADORES



Fonte: Instituto Qualibest (2018)

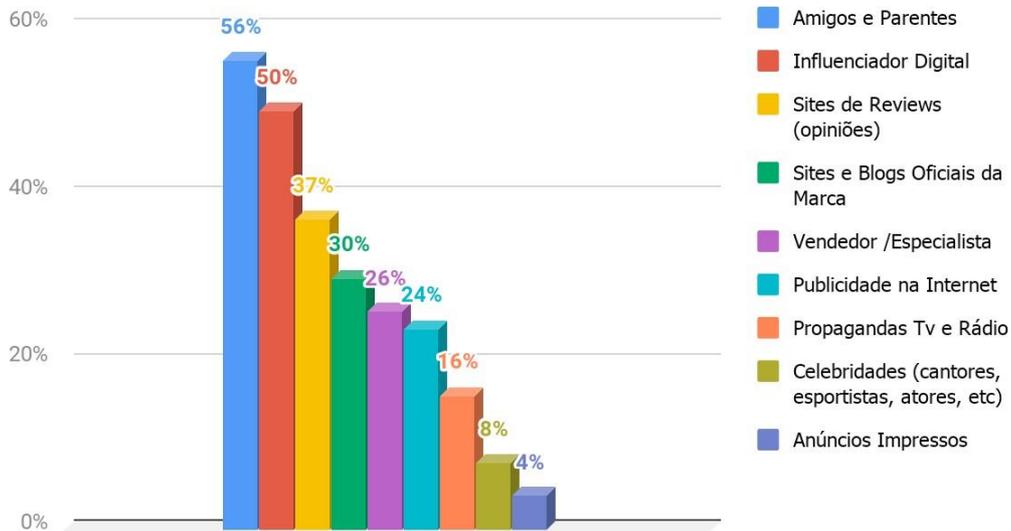
Observou-se que das categorias de influenciadores apresentadas, os entrevistados seguem uma variedade e que alguns segmentos são mais presentes entre as mulheres e outros entre homens. Os dados nos mostram que as mulheres tinham maior interesse em seguir 77% o segmento de moda seguido de 61% humor/comédia. Em relação ao público masculino, os homens também mostraram interesse em seguir humor/comédia com 67% e música com 56%.

Não necessariamente os segmentos que têm maior número de influenciadores são os que geram maior venda de produtos, é nesse sentido que, de acordo com Redator Rock Content (2016), “a classe social é um ponto importante para determinar como o consumidor vai se posicionar diante de certos produtos e serviços”, ou seja, categorias de temas específicos e com um público de seguidores mais seletos (mais velhos e de classe mais alta) e de maior poder de compra, acabam de fato comprando mais produtos e serviços.

Conforme Redator Rock Content (2016) “a tendência é que quanto mais baixa a condição financeira, mais restrita vai ser a visão do consumidor quanto ao que é necessário comprar.” Assim, mesmo com ação dos influenciadores digitais, em última instância, a compra está relacionada com o poder aquisitivo do influenciado.

Baseado no conhecimento que os entrevistados tinham sobre as categorias, foi perguntado se possuíam referências para realizar a compra de algum produto levando em consideração: “qual fonte de informação tomam suas decisões de compras?”. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 4.

GRÁFICO 4 – FONTE DE INFORMAÇÃO PARA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE ALGUM PRODUTO

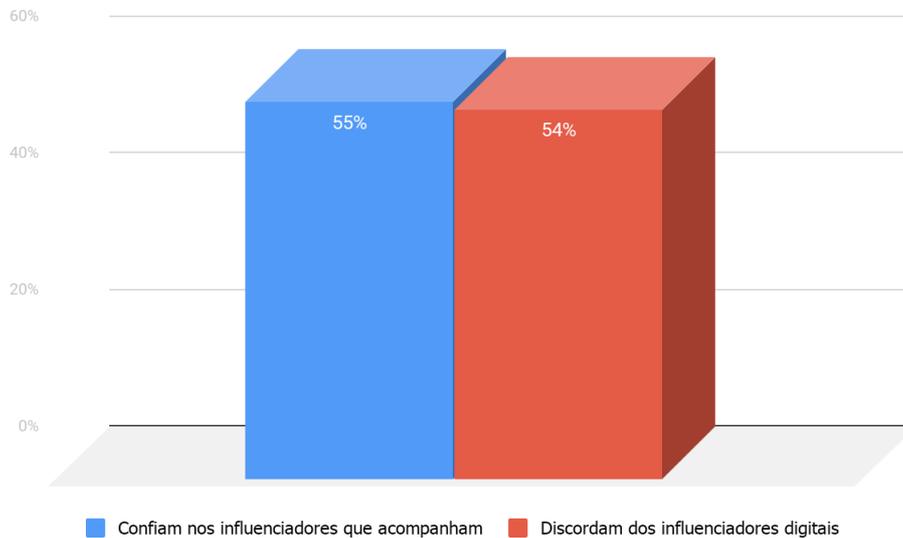


Fonte: Instituto Qualibest (2018)

Pela observação dos dados, a principal fonte de tomada de decisões ainda é baseada na confiança de fontes *offline*, tal como amigos e parentes. Essa perspectiva se justifica devido ao pouco conhecimento das redes sociais em alguns estados. Todavia, os resultados mostraram também que os influenciadores digitais segue em segundo lugar apresentando um papel importante como fonte de informação.

Percebe-se então que os influenciadores digitais servem de gatilhos como fontes de informação para a realização de uma compra. Sabendo disso, e que o grau de confiança é importante por afetar o elo entre as atitudes e comportamentos e por provocar à mudança de uma atitude. (ENGEL, et al. 2000). Foi questionado sobre a confiança que as pessoas tinham sobre esses influenciadores digitais, observados no Gráfico 5.

GRÁFICO 5 – CONFIAM OU DISCORDAM DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS



Fonte: Instituto Qualibest (2018)

Dos resultados obtidos, 54% não valorizam a utilização de influenciadores digitais mas, vale ressaltar que 55% dos entrevistados confiam nas opiniões dessas personalidades. Segundo Solomon (2002) uma fonte confiável, pode ser principalmente persuasiva quando o indivíduo não tem informações o bastante sobre um produto ou quando ainda não tem uma opinião formada sobre ele.

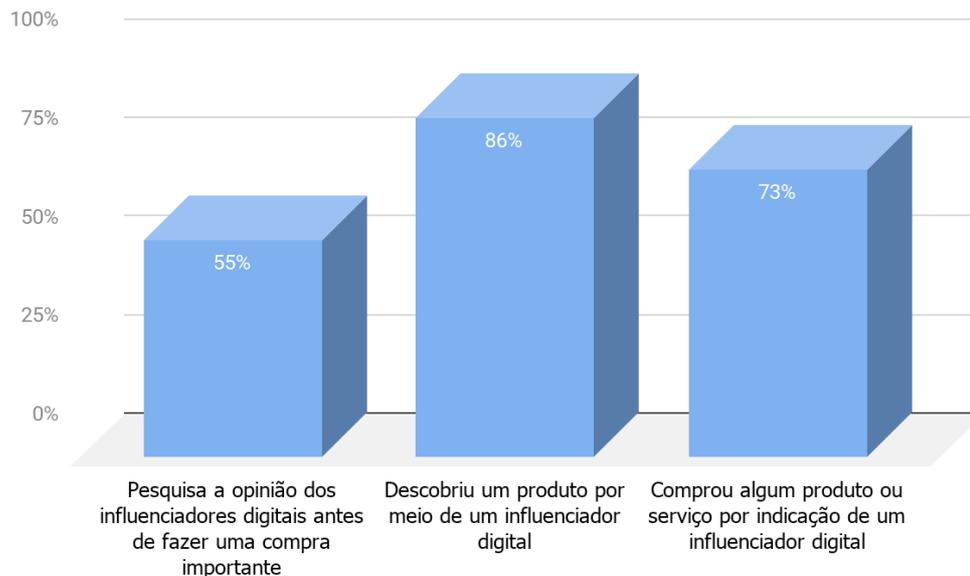
Ainda conforme os dados da pesquisa, 55% afirmam que nos últimos 12 meses estão seguindo ainda mais influenciadores digitais. Com isso, o poder do influenciador trata-se da sua imagem sendo sua própria marca “a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares.” (SIBILIA, 2008, p. 255). Assim, esses personagens se destacam pela independência de opinião, fala livre e descompromissada, mesmo que os seguidores saibam que muitos deles recebem patrocínio.

No entanto, mesmo diante da força exercida pelo influenciadores digitais nas novas relações de consumo, não é possível deixar de considerar a corrente contrária ao influenciador digital principalmente se nos norteamos pelo Gráfico 5, que nos mostra uma discordância de 1%.

Com base nessas informações, o objetivo seguinte foi descobrir se os entrevistados respondendo à pesquisa já descobriu algum produto ou serviço por indicação de um influenciador digital ou ainda se de fato alguma compra havia sido

finalizada pela indicação de um influenciador digital. A questão, "costumo pesquisar a opinião dos influenciadores antes de realizar uma compra importante" foi realizada. Os resultados podem ser encontrados no Gráfico 6:

GRÁFICO 6 – O PODER DE VENDA DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL



Fonte: Instituto Qualibest (2018)

Foi possível observar que dos entrevistados, 55% procuram saber a opinião dos influenciadores digitais antes de realizar um compra, 86% afirmam que conheceu um produto por meio de influenciador digital, em média 6 categorias de produtos entre as mulheres tais como: beleza e perfumaria; alimentos e bebidas; moda; filmes e séries; livros; celulares e smartphones e música. Já entre os homens em média 5 categorias de produto como: celulares e smartphones; games; filmes e séries; alimentos e bebidas; música e livros. E 73% declararam ter adquirido um produto por indicação de um influenciador digital.

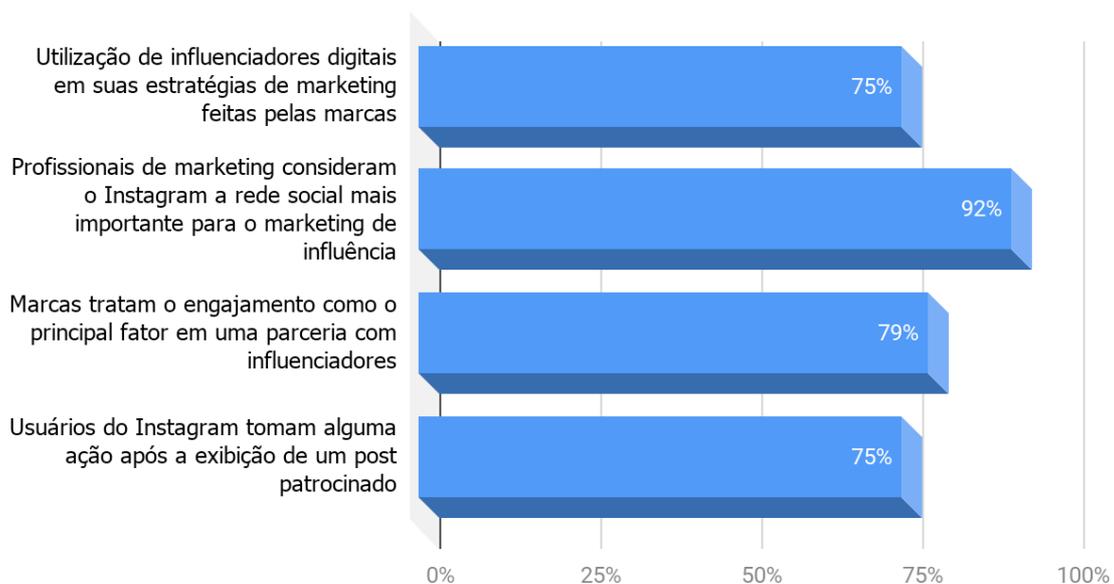
Devido a aproximação e empatia dos consumidores com essas personalidades, muitos recorrem a elas na procura de inspirações e referências de condutas, ou seja, uma simples publicação de um produto já é o suficiente para os seguidores recorrerem a um busca apressada pelo produto.

Dessa forma, por meio da contratação dessas personalidades que as organizações aproximam o público. Nesse sentido, mostra-se fundamental compreender

como as marcas e os influenciadores digitais estão interligados nas estratégias do marketing.

A pesquisa a seguir, aborda dados sobre o mercado e suas percepções sobre os influenciadores digitais, que podem ser vistas no Gráfico 7.

GRÁFICO 7 – O MERCADO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS



Fonte: Instituto Qualibest (2018)

Os dados mostram que 75% das empresas utilizam influenciadores digitais nas estratégias de *marketing*, cerca de 92% das respostas obtidas consideram o uso do Instagram para um melhor alcance do *marketing* de influência. Com isso, constatou também que 75% dos usuários do Instagram apresentou reações a partir de post patrocinados.

Ainda de acordo com a Infobase Interativa (2018), houve um crescimento de 198% de posts patrocinados no Instagram em 2017. Ou seja, tem se investido cada vez mais em *marketing* digital, o que é um indicativo do crescimento em influenciadores digitais. As marcas acham que apesar dos patrocínios feitos pelos influenciadores digitais, 79% dos entrevistados acreditam que o engajamento é um fator principal para as parcerias.

No entanto, com o crescimento ininterrupto do setor, é necessária uma melhor compreensão desse mercado e do comportamento dos influenciadores digitais. Assim, foi traçado um perfil dos influenciadores digitais, que de maneira geral correspondem a

68% do sexo feminino, 64% consideram sua atividade uma profissão, 78% fariam parcerias com marcas que amam de graça, 57% utilizam mais de 5 hashtags por post, 61% gastam no mínimo 4 horas por dia nas redes sociais, 38% não acham necessário sinalizar posts pagos, 61% publicam conteúdo ao menos uma vez por dia, 85% colaboraram com uma marca que não conhecem e 93% consideram o Instagram a principal plataforma para seu trabalho.

O mais importante, além do alcance do influenciador digital, é seu poder de representar uma marca, produto ou serviço sem que pareça uma propaganda. Almejando desenvolver um melhor relacionamento com os consumidores, profissionais de *marketing* passaram a utilizar métodos que sejam mais pessoais, haja vista que o *marketing* tradicional costuma apreciar na sua comunicação aspectos racionais, ainda que não ignore o lado emotivo. A comunicação deve ser leve e integrada aos temas que ele trata, mantendo a área de isenção e de liberdade de opiniões.

Os influenciadores digitais podem produzir resultados tão significativos quanto campanhas publicitárias que exibem propagandas de 30 segundos na televisão em horário nobre (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Os consumidores de hoje, inseridos em uma esfera digital, estão muito mais presentes na internet do que limitados aos meios padronizados e tradicionais de comunicação. Segundo Cavalcante (2012, p. 30) “bombardeada por mensagens comerciais, a atual sociedade tornou-se saturada de publicidade, exigindo de quem quer sobreviver uma mudança de paradigma”, ou seja, diante das restrições feitas por empresas tais como os conglomerados de comunicação sobre conteúdos e horários, gera-se uma diminuição na demanda por propaganda, que passa a ter o único intuito de vender.

Por outro lado, os consumidores sentem mais confiança em adquirir produtos/serviços por meio de indicações de influenciadores digitais, pois eles são exibidos de forma autêntica e espontânea com opiniões sobre o uso do produto, além de ter expostos vários outros comentários de internautas acerca do bem/serviço que se pretende adquirir.

Pode-se considerar que fazer *marketing* consiste em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes - dessa forma, o liame entre o consumidor e a organização torna-se o aspecto central do *marketing* de influenciadores digitais. As organizações buscam a obtenção de lucro mediante a oferta de produtos/serviços ao consumidor, que está cada vez mais racional diante uma série de opções, entregando não somente valor

ao cliente, como também uma diferenciação nos seus processos de transmissão (KOTLER; KELLER, 2006, p.34).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual está marcada pela procura do prazer, e aquisição de bens é parte essencial deste fenômeno. Conseguir esse estado de prazer conforme Santos (2004), está diretamente ligado ao consumo de produtos que proporcione bem-estar e comodidade, e atendam as carências emocionais dos indivíduos. Para tanto, o supérfluo tende a ser engrandecido e o consumo passa a ser conduzido pela emoção de felicidade.

Neste cenário, o *marketing* invisível vem sendo colocado em prática, principalmente, através da contratação de atores ou pessoas influentes em grupos sociais, para que os mesmos comentem, ou vivenciem um determinado produto no seu círculo de influência, sem que as pessoas percebam que eles estão sendo pagos, ou recebendo algo em troca para isso - numa relação de consumo que reflita o estilo de vida dessas pessoas de maneira a influenciar tais grupos sociais.

Os influenciadores digitais exercem, de fato, persuasão sobre as atitudes dos seus seguidores. Com isso, é possível perceber que o *marketing* invisível é posto em execução por meio do engajamento de personalidades ou mesmo indivíduos que sejam conhecidos (ou influentes) localmente nas cidades ou comunidades onde possam exercer algum tipo de ação de *marketing*.

Desse modo, a implantação dos influenciadores digitais nas estratégias de *marketing* causa uma maior aceitação por parte do público por gerarem identificação com esses, pela maneira como se comportam, ao frequentarem os mesmos lugares que os seus seguidores, e ao fazerem uso de *marketing* invisível divulgando produtos/serviços sem parecer que estão sendo patrocinados.

Com respeito ao perfil dos consumidores de *marketing* invisível com uso de influenciadores digitais, de maneira geral, foi possível constatar que eram do sexo feminino (cerca de 60%), com idade entre até 19 e 29 anos, morando no Sudeste ou Nordeste e acessando o Facebook, Instagram ou Youtube, além de pertencer à classe B (49%) ou C (42%). Lembrando que, as entrevistadas do sexo feminino revelaram uma maior preferência por seguir moda/beleza e saúde/fitness, enquanto que os homens preferem humor/comédia e jogos.

Com respeito às decisões de consumo e compra e a importância que os influenciadores digitais exercem nessas, é interessante destacar que as pessoas apontaram que, antes de realizarem uma compra, buscam opiniões em primeiro lugar de amigos e parentes. Só depois entraria a opinião dos influenciadores digitais - no

entanto, mais da metade dos entrevistados disseram que confiam nas opiniões desses influenciadores, relatando que já descobriram e compraram produtos/serviços pela indicação de um influenciador digital.

Finalmente, no que diz respeito ao mercado de influenciadores, alguns pontos a destacar: percebe-se que, quando as marcas utilizam influenciadores digitais nas suas estratégias de venda, essas se dão na sua maioria pelo Instagram e que a ação dos consumidores está associada à pelo menos uma publicação na rede por parte dos influenciadores. Por sua vez, esses consideram o fato de exercer uma influência digital como uma profissão, são em sua maioria do sexo feminino, declararam que fariam parcerias gratuitas pela marca que gostam e que já colaboraram com marcas e empresas que não conheciam (fingindo que conheciam), recebendo algo em troca.

Os entrevistados conseguiram colaborar para os objetivos almejados com este estudo, pois permitiram preparar um modelo do cenário da influência digital no mercado e o real impacto que causam no comportamento de compra dos consumidores. Nesse sentido, o diferencial de investir em influenciadores digitais como estratégia de algumas marcas, não é investir na personalidade mais popular, mas em quem exerce uma atuação mais estratégica. Além de ser uma opção mais barata, essa estratégia pode produzir resultados mais positivos, visto que é uma forma simples do *marketing* invisível alcançar o público-alvo da marca.

De maneira geral, o *marketing* de influência excede as fronteiras da publicidade habitual. O influenciador digital é capaz de ter uma atuação muito mais aberta com seu público, por apresentar afinidades e transmitir confiança na sua fala e no seu comportamento, assim seu público enxerga-o como um indivíduo comum.

Levando em consideração os aspectos mencionando, os influenciadores digitais agregam valor à marca, e sua influência pode até modificar os paradigmas de consumo dos grupos que os seguem. Por essa razão, as empresas estão empregando influenciadores digitais nas suas estratégias para dar uma nova aparência às ações de *marketing* e conquistar cada vez mais os consumidores.

Percebeu-se que as necessidades dos consumidores se dão a partir de condições como o lugar em que estão postos, a maneira como adquirem as informações e as influências a que estão sendo mostrados. Desta forma, por meio do valor percebido, o consumidor converte o produto em uma necessidade pessoal e inteiramente subjetiva.

Em virtude disso, a presente pesquisa possibilitou um olhar mais abrangente sobre a importância de análises futuras mais aprofundadas sobre o tema abordado.

Sugerem-se, portanto, estudos cognitivos sobre a percepção das escolhas dos consumidores provocadas pelas estratégias furtivas do *marketing*, de maneira que busque proporcionar a geração de conteúdo estimulando novas discussões.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. A “maça” do marketing. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-maca-do-marketing>>. Acesso em 30 mai. 2019.
- AMOR por Contrato. Direção de Derrick Borte. USA: 2009. 1 DVD (96 min). Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-139372/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- AMA. Definitions of marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- ANDRADE, M. M. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas 2002.
- BACKALER, J. Levels of Influence: Key Characteristics of Modern-Day Influencers. In: Digital Influence. Springer Books. Palgrave Macmillan: Cham. 978-3-319-78396-3. 2018.
- BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Coleção. Ciências Sociais - passo a passo, n.49. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. 2. ed. Edições 70, 2008.
- BLECHER, N. A propaganda se disfarça. 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-propaganda-se-disfarca-m0051306/>>. Acesso em: 28 abril.2019.
- BLESSA, R. Merchandising no Ponto de Venda – São Paulo: Atlas, 2001.
- BusinessDictionary. “What Are Influencers? Definition and Meaning”. Disponível em: <www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>. Acesso em 09 abril. 2019.
- CANALTECH. Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo. Disponível em : <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 31 mai. 2019.
- CAVALCANTE, C.; Manual do Marketing de Guerrilha: Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.
- CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G. A sociedade em Rede: Do conhecimento a Ação Política. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.
- CERVO, A. L. Metodologia científica. Amado Luiz Cervo, Pedro

Alcino Bervian, Roberto da Silva.6,Ed.São Paulo: Pearson Prente Hall, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. Marketing: Criando Valor Para Os Clientes.3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEBORD, G. Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EDUARDO, L. O “ser” e o “ter”. 2014. Disponível em <<https://www.profluizeduardo.com.br/2014/09/24/o-ser-e-o-ter/>>. Acesso 18 abril. 2019.

FNG. Gestão para Transformação - Brasil: é o tempo de transformação. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/informe-se/artigos-e-entrevistas/artigos/brasil-2018-e-tempo-de-transformacao>>. Acesso em: 18 abril. 2019.

FRANÇA, V. Construção jornalística e dizer social. IN: MOUILLAUD, M.; DAYRELL, S. (orgs.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: UnB, 2002. pp. 483-500.

G1. Ciência e saúde. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/05/tecnologia-deixa-humanos-com-atencao-mais-curta-que-de-peixinho-dourado-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 11 abril. 2019.

HOEBEL, E. A.; FROST, E. L. Antropologia cultural e social. São Paulo: Cultrix, 1976.

INTERATIVA. Infográfico – O que mudou no mercado dos influenciadores?. Infobase Interativa. 2019. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/>>. Acesso em: 24 abril. 2019.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JODELET, D. (1985). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. In: Psicología Social (S. Moscovici, org.), pp. 469-494, Barcelona: Paídos.

JOLY, M. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 1996.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Revista Comunicare, volume 17 – Edição especial, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 09 abril. 2019.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LAMPEITL, A. e ÅBERG, P.. The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content. Tese de Mestrado, Lund University, 2017.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. Harvard Business Review, v.37, p.117-124, (july-august) 1959.

LINDSTROM, M. Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós - modernidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 12, julho 2000.

MARTIN, K. D.; SMITH, N. Craig. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, v. 27, n.1, 2008.

MEAD, J. The Art of Invisible Marketing. LKR Social Media, 2011. Disponível em: <<https://lkrsocialmedia.com/2011/10/the-art-of-invisible-marketing/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

MEIO E MENSAGEM. Porque investir em influenciadores?. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

MESSA, E. Influenciadores Digitais? uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 08 abril. 2019.

MESSA, E. Influenciadores Digitais? #WTF. Youpix 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>. Acesso em: 12 abril. 2019.

MOUILLAUD, M. A informação ou parte da sombra. In: _____; DAYRELL, S. (orgs.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: UnB, 2002a. pp. 29 – 36

QUALIBEST. O estudo dos influenciadores. Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wpcontent/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf>. Acesso em: 10 abril. 2019.

RAPP, S.; COLLINS, T. A grande virada do marketing. São Paulo: Futura, 1999.

ROCK CONTENT. Descubra 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor + 5 tendências para 2017!. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

ROCK CONTENT. Transformação digital: o que é e quais seus impactos na sociedade. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

ROSINI, A. M.; PALMISANO, A. Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RIES, Al; TROUT, J. (1987), Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça, São Paulo: Pioneira.

SANTOS, J. O que é pós-moderno? São Paulo: Brasiliense, 2004.

SHIRKY, C. A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIBILIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Nova Fronteira, 2008.

SILVA, J. C. Merchandising no Varejo de Bens de Consumo. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVEIRA, D. T.; GERHARDT, T. E. — Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOMIYA, E. Gestão do Valor da Marca – Como criar e Gerenciar Marcas Valiosas. Rio de Janeiro: SENAC RJ, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em 08 abril. 2019.

YOUPIX. Pesquisa Youpix | Influencers Market. 2016. Disponível em:
<[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351Pesqui
saYOUIPX_InfluencersMarket_2016.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUIPX_InfluencersMarket_2016.pdf)> Acesso em: 12 abril. 2019.

ZANETTE, M. C. Influência Digital: o papel dos novos influentes no consumo.
Curitiba: Appris, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Estudo dos Influenciadores



METODOLOGIA

ESTUDO **QUANTITATIVO ONLINE**, COM USO DE QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO DE **AUTOPREENCHIMENTO**.

ENTREVISTADOS SEGMENTADOS CONFORME **PERFIL DOS CADASTRADOS NO PAINEL QUALIBEST**.

📍 PÚBLICO E AMOSTRA

4.283 ENTREVISTAS
HOMENS E MULHERES
DE 18 ANOS OU MAIS
CLASSES ABC
TERRITÓRIO NACIONAL

🔍 COLETA DE DADOS

ENTRE OS DIAS
07 DE MARÇO E 18 DE MAIO
DE 2018.



TESTES ESTATÍSTICOS

95% DE MARGEM DE CONFIANÇA

↑ ↓ DIFERENÇA SIGNIFICATIVA 95%

MARGEM DE ERRO –
1,5 PONTOS PERCENTUAIS

FALAMOS COM **4.283** INTERNAUTAS BRASILEIROS
QUE ACESSAM REDES SOCIAIS

👩 60%

👨 40%

SUDESTE	54%
NORDESTE	18%
SUL	16%
NORTE E CENTRO-OESTE	11%

ATÉ 19 ANOS	16%
DE 20 A 29 ANOS	47%
DE 30 A 39 ANOS	23%
40 ANOS OU MAIS	13%

CLASSE A	9%
CLASSE B	49%
CLASSE C	42%

CAPITAL	37%
REGIÃO METROPOLITANA	29%
INTERIOR	34%

BASE: 4.283

3) SEXO | 2) QUAL É A SUA IDADE? | 4) CLASSE SOCIAL | 6) E EM QUAL TIPO DE CIDADE VOCÊ MORAR? | 7) REGIÃO | 47) POR FAVOR, APENAS PARA EFEITO DE CLASSIFICAÇÃO SOCIAL, QUAL É A SUA RENDA INDIVIDUAL MENSAL?

CAPÍTULO:

INTERNAUTAS E REDES SOCIAIS



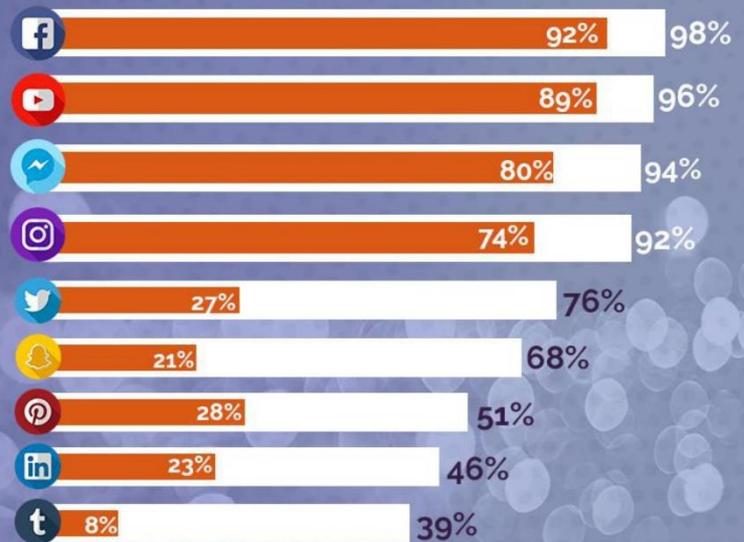
INSTITUTO QualiBest

QUAIS SÃO AS REDES QUE CONHECEM E USAM?

SÃO CONHECIDAS, MAS O USO ESTÁ CONCENTRADO EM 4 PRINCIPAIS

REDES SOCIAIS QUE UTILIZA
MÉDIA DE MENÇÕES: 4,5

REDES SOCIAIS QUE CONHECE
MÉDIA DE MENÇÕES: 6,6



BASE: 4.283

13) QUAIS DAS REDES SOCIAIS/APLICATIVOS ABAIXO VOCÊ CONHECE? | 14) QUAIS DAS REDES SOCIAIS/APLICATIVOS ABAIXO VOCÊ UTILIZA?

E QUAL É A REDE PREFERIDA?

FACEBOOK É SEM DÚVIDAS A REDE SOCIAL PREFERIDA, SEGUIDA POR **YOUTUBE** E **INSTAGRAM**

OLHANDO APENAS O **1º LUGAR** **INSTAGRAM** FICA À FRENTE DE **YOUTUBE**



BASE: 4.242

15) QUAIS SÃO AS SUAS REDES SOCIAIS PREFERIDAS?

SEGUIDORES DE REDES SOCIAIS SE DIFERENCIAM

AS MULHERES, OS MAIS JOVENS, DAS CLASSES MAIS ALTAS TEM O MAIOR REPERTÓRIO DE USO DE REDES SOCIAIS



SEGUIDORES DE REDES SOCIAIS SE DIFERENCIAM

CLASSE SOCIAL		REGIÃO	
A e B	C	NORTE E CENTRO-OESTE	NORDESTE
<p>QUANTO MAIOR A CLASSE SOCIAL MAIOR O REPERTÓRIO DE CONHECIMENTO E USO DAS REDES: CLASSE A TEM MAIS REPERTÓRIO QUE B</p> <p>APENAS FACEBOOK E MESSENGER SÃO REDES ONDE O USO POR CLASSE NÃO SE DIFERENCIA</p>	<p>O REPERTÓRIO DE REDES QUE CONHECEM E USAM É MAIS LIMITADO</p> <p>USAM MENOS YOUTUBE, INSTAGRAM E PINTEREST MAS PARA ALGUMAS REDES A DIFERENÇA COM O USUÁRIO DA CLASSE A É MAIS GRITANTE:</p> <p>TWITTER, LINKEDIN, SNAPCHAT, TUMBLR</p>	<p>REPERTÓRIO DE CONHECIMENTO DE REDES SOCIAIS É MENOR</p> <p>SUDESTE</p> <p>REGIÃO ONDE MAIS SE USA O LINKEDIN</p>	<p>REGIÃO ONDE MAIS SE USA O INSTAGRAM E ONDE MENOS SE USA O MESSENGER</p>

Base: 4.242

CAPÍTULO:

O INTERNAUTA E O INFLUENCIADOR

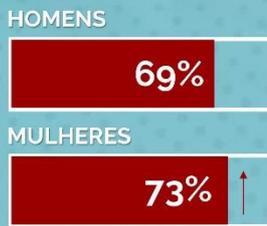


OS INFLUENCIADORES DIGITAIS SAO PESSOAS QUE:

PRODUZEM ALGUM TIPO DE CONTEÚDO PARA A INTERNET E SE POPULARIZAM NAS REDES SOCIAIS, TAIS COMO: YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC.

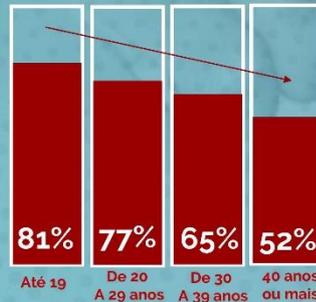
71% SEGUE ALGUM INFLUENCIADOR

AS MULHERES SEGUEM MAIS QUE OS HOMENS



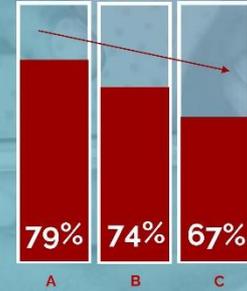
■ SEGUEM □ NÃO SEGUEM

A IDADE IMPACTA NO HÁBITO DE SEGUIR UM INFLUENCIADOR



■ SEGUEM □ NÃO SEGUEM

A CLASSE SOCIAL TAMBÉM IMPACTA NO HÁBITO DE SEGUIR UM INFLUENCIADOR



■ SEGUEM □ NÃO SEGUEM

NO NORDESTE 77% SEGUE INFLUENCIADORES, CONTRA 68% NAS REGIÕES NORTE/ CENTRO/OESTE

A VARIEDADE DE CATEGORIAS QUE AS PESSOAS SEGUEM É GRANDE....

EM MÉDIA OS ENTREVISTADOS **SEGUEM 6** CATEGORIAS DIFERENTES
HOMENS E MULHERES SEGUEM PRATICAMENTE A MESMA QUANTIDADE
...MAS EM **CLASSE SOCIAL** A DIFERENCIAÇÃO É PERCEPTÍVEL

7 CATEGORIAS
CLASSE A

6 CATEGORIAS
CLASSE B

5 CATEGORIAS
CLASSE C

Base: 3,022

18) O(s) influenciador(es) digital(is) que você segue, são de qual(is) dos segmentos abaixo?

ALGUMAS CATEGORIAS SÃO MAIS PRESENTES ENTRE **AS MULHERES**



MODA/ BELEZA

72% (17% H)



SAÚDE/FITNESS

52% (32% H)



CULINÁRIA/ GASTRONOMIA

51% (22% H)



VIAGEM E TURISMO

37% (27% H)



DESIGN E DECORAÇÃO

37% (15% H)



MUNDO DAS CELEBRIDADES

37% (13% H)



RELIGIÃO E ESPIRITUALIDADE

29% (24% H)

Base: 3,022

18) O(s) influenciador(es) digital(is) que você segue, são de qual(is) dos segmentos abaixo?

... OUTRAS ENTRE OS **HOMENS**



Humor / Comédia
67% (61% M)



Games e jogos
54% (18% M)



Esportes
45% (16% M)



Ciência e Tecnologia
41% (17% M)



**Empreendedorismo
e Negócios**
33% (25% M)



Notícias e Política
32% (22% M)

Base: 3,022

18) O(s) influenciador(es) digital(is) que você segue, são de qual(is) dos segmentos abaixo?

.... JÁ ALGUMAS
CATEGORIAS **NÃO SE**
DIFERENCIAM ENTRE
HOMENS E MULHERES.

 **56% MÚSICA**

 **43%** ENTRETENIMENTO
E CULTURA

 **32%** EDUCAÇÃO

 **13%** MEIO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE

Base: 3,022

18) O(s) influenciador(es) digital(is) que você segue, são de qual(is) dos segmentos abaixo?



Fontes de informação para a compra de um produto

Apesar dos influenciadores digitais terem um papel importante como fonte de informação e influência em compras, a confiança também se baseia em fontes offline – amigos e parentes e vendedores e especialistas - e digitais.

- 56% Amigos e Parentes
- 50% Influenciadores Digitais
- 37% Sites de Reviews (opiniões)
- 30% Sites e Blogs oficiais da marca
- 26% Vendedor / Especialista
- 24% Publicidade na internet
- 16% Propagandas TV e Rádio
- 8% Celebidades (cantores, esportistas, atores, etc.)
- 4% Anúncios Impressos

Índice de Multiplicidade: 2,5

Base: 3.022

27) De maneira geral, quais destas fontes de informação você confia mais para a sua tomada de decisão de compra de algum produto?

Mas é importante ver que mais da metade confia na opinião dos influenciadores

55% **confiam** nos influenciadores que acompanham*

Essa importância cresce quando **55%** afirmam que nos últimos 12 meses **estão seguindo ainda mais influenciadores digitais***

Apesar dessa força do influenciador **as propagandas em mídias Tradicionais tem seu papel**

54% é indiferente ou discorda que valoriza mais os influenciadores do que as propagandas em mídias tradicionais**

Base: 3.022

21) A partir das frases abaixo, por favor, nos indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação.

* Top2 Boxes (Notas 4+5)

** Bottom3Boxes (Notas 3+4+5)

E qual o poder de venda do influenciador?

55% afirmam que costumam **pesquisar a opinião de influenciadores** antes de fazer uma compra importante

86% já descobriu um produto por meio de um influenciador



Em média 6 categorias de produtos,

sendo as principais:

Beleza & Perfumaria
Alimentos e bebidas
Moda
Filmes e Séries
Livros
Celulares e Smartphones
Música



Em média 5 categorias de produtos,

sendo as principais:

Celulares e Smartphones
Games
Filmes e Séries
Alimentos e bebidas
Música
Livros

E 73% já comprou algum produto ou serviço por indicação de um influenciador digital

Base: 3.022

23) Você já descobriu/ soube de algum produto ou serviço, por indicação de um(a) influenciador(a) digital? (24) O(s) produto(s) ou serviço(s) que você descobriu/soube através de um(a) influenciador(a) digital, era(m) de qual(is) setor(es)? 25) Você já comprou ou utilizou algum produto/serviço por indicação de um(a) influenciador(a) digital? | 21) A partir das frases abaixo, por favor, nos indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação...Costumo pesquisar a opinião de influenciadores antes de realizar uma compra importante

E que categorias de produtos e serviços compraram ou usaram?



MULHERES



Homens e mulheres compraram ou usaram cerca de 4 produtos

Os jovens até 19 anos e a Classe C são os menos suscetíveis à influência na compra de produtos e serviços.

O poder de compra é fator decisivo.



HOMENS



Base: 3.022

26) Qual segmento ou setor do produto/serviço que você comprou/utilizou por indicação de um(a) influenciador(a) digital?

Homens e Mulheres de todas as idades
não se diferenciam na quantidade
de segmentos de produtos e serviços
comprados motivados por um influenciador

Mas...

Os mais jovens (menores de 19)
e a classe C **comprou menos**

Não necessariamente os segmentos que tem **maior número de influenciadores** são
os que geram uma maior venda de produtos.

Categorias de **temas específicos** e com um **público de seguidores mais seletivo** (mais
velhos e de classe mais alta) e de **maior poder de compra**, acabam de fato
comprando mais produtos e serviços.

Seguidores de **viagem e turismo,**
ciência e tecnologia, design e decoração
notícias e política e meio ambiente

são os que mais compraram produtos
- todos compraram mais de 5 itens

A compra está relacionada com o
poder aquisitivo
do influenciado.

CAPÍTULO:

CONCLUSÕES



Peso dos influenciadores entre internautas

Internautas
Brasileiros
(que usam mídias sociais)

71% segue influenciadores
de alguma categoria
Em média **6 categorias**

60% já conheceu algum produto
por meio de um influenciador
(entre quem segue influenciadores: 86%)

52% já comprou algum produto
motivado por um influenciador
(entre quem segue influenciadores: 73%)

35% confia nos influenciadores
como fonte de informação
(entre quem segue influenciadores: 55%)

Conclusões

O poder do influenciador é alto
mas ainda pode crescer.

Basta olhar a mídia em uma semana qualquer, que encontramos notícias sobre influenciadores e suas opiniões.

Um dos encantos do influenciador é a percepção de independência de opinião, fala livre e descompromissada. Ainda que os seguidores saibam que muitos deles recebem patrocínio, ainda prevalece um ar de isenção em suas opiniões.

É preciso acompanhar com atenção para o movimento desses influenciadores. O tempo irá dizer se vão continuar ganhando seguidores e confiança como fonte de informações, ou se acabarão se afastando da proposta de isenção a medida que se tornam somente porta vozes de marcas. Com porta voz de marca o influenciador passa a ter o mesmo papel da publicidade tradicional só que em canais diferentes, perde a capacidade de convencer pela isenção de opinião.

Conclusões

Entre os seguidores, ainda há uma massa que
**está fora desse universo influencer mas que
pode ser conquistada:**



Os mais jovens são os que mais seguem, mas ainda não tem autonomia financeira para comprar os produtos. Eles podem não comprar pessoalmente mas certamente pressionam de alguma forma os seus responsáveis financeiros.



A ascensão dos influenciadores na classe C também é mais limitada: tem um repertório mais estreito de redes sociais que conhecem e usam, seguem menos influenciadores e também um número menor de categorias – aqui há um terreno rico a ser explorado.



Algumas categorias com assuntos mais selecionados e um público mais seletivo (mais velhos e de classe social mais alta) parecem consumir mais produtos e serviços por indicação dos influenciadores digitais. O poder de compra tem seu peso.

Conclusões

O mais importante além do alcance do influencer **é seu poder de representar uma marca, produto ou serviço sem que pareça uma propaganda**. A comunicação tem que ser leve e integrada aos temas que ele trata, mantendo a área de isenção e de liberdade de opiniões.

Outras perguntas que ainda devem ser respondidas:

- Quem é o público da minha marca, produto ou serviço?
- Meu público está suscetível à rede de influenciadores?
- Meu público usa as redes sociais onde os influenciadores estão atuando?
- Quais são os pontos de contato entre meu público e os influenciadores?
- O influencer circula por temas e categorias em que minha marca, produto ou serviço consegue se encaixar com naturalidade
- O influencer tem a confiança dos seguidores e a capacidade de tratar minha marca, produto e serviço de maneira leve e “isenta”



APÊNDICE B – O que mudou no mundo dos influenciadores?



Com o aumento das parcerias entre marcas e influenciadores digitais, aconteceram diversas transformações nas estratégias do marketing de influência, nas percepções dos consumidores e nos hábitos das personalidades da internet.

MERCADO

75%

das marcas já utilizam influenciadores digitais em suas estratégias de marketing.

92%

dos profissionais de marketing consideram o Instagram a rede social mais importante para o marketing de influência.

79%

das marcas tratam o engajamento como o principal fator em uma parceria com influenciadores.

75%

dos usuários do Instagram tomam alguma ação após a exibição de um post patrocinado.

Crescimento de 198%

de posts patrocinados no Instagram em 2017.

PERFIL



- **68%** dos influenciadores digitais são do sexo **feminino**.
- **64%** consideram sua atividade uma **profissão**.
- **78%** fariam parcerias com marcas que **amam** de graça.
- **57%** utilizam mais de **5 hashtags** por post.
- **61%** gastam no mínimo **4 horas** por dia nas redes sociais.
- **38%** não acham necessário sinalizar **posts pagos**.
- **61%** publicam conteúdo ao menos **uma vez por dia**.
- **85%** colaborariam com uma marca que **não conhecem**.

MICRO INFLUENCIADORES



89%

dos micro-influenciadores publicam conteúdo em alguma plataforma para blog.

80%

usam o Instagram para produção de conteúdo.



59%

consideram o Instagram a plataforma mais eficaz para o engajamento com o público-alvo.

84%

cobram menos de 250 dólares por post no Instagram.



A taxa de engajamento pode chegar a ser 60% maior com o uso de micro-influenciadores nas estratégias de marketing.



CONSUMIDORES

52%

dos europeus estão consumindo mais conteúdo de influenciadores em comparação com o ano passado.



68%

dos consumidores franceses esperam atualizações diárias dos influenciadores.

47%

dos europeus acham o conteúdo de influenciadores digitais repetitivo.

**54%**

pensam que esses posts não representam a vida real.

55%

acham que o conteúdo de influenciadores promove o materialismo.

**78%**

dos consumidores acreditam que a intenção primordial dos influenciadores é ganhar dinheiro.



Com a valorização das taxas de engajamento como medida para o sucesso de ações patrocinadas, os micro-influenciadores revelam-se uma oportunidade para as estratégias das marcas. Apesar do intenso crescimento desse mercado, é preciso reconhecer uma parcela de consumidores já saturada e cética quanto à autenticidade do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais.

FONTES

IndaHash, Bazaarvoice, Hashoff, Business Insider, Cpcstrategy, Bloglovin, Newswhip, Later, Shareablee



Em atividade desde 1998, a Infobase está entre as maiores integradoras de TI do Brasil. Voltada para resultados, a empresa atende no Brasil e no exterior, sendo especializada em serviços de mobilidade, digitalização, desenvolvimento de aplicações e gestão de infraestrutura.

+55 21 2224-4525 [f /infobaseit](https://www.facebook.com/infobaseit) [t /infobaseit](https://www.twitter.com/infobaseit)



A Infobase Interativa, ou como gostamos de chamar, IInterativa (com dois "I" mesmo), é a unidade digital da Infobase, uma das 50 maiores integradoras de Tecnologia da Informação do Brasil. Por trabalharmos juntos, podemos entregar soluções mais sofisticadas do que agências e mais criativas que empresas de TI.

+55 21 2224-4525 [f /iinterativa](https://www.facebook.com/iinterativa) [t /iinterativa](https://www.twitter.com/iinterativa)