



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GISELLE RAMOS DUARTE

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DOS
INFLUENCIADORES NO GUEDES SHOPPING**

**PATOS
2022**

GISELLE RAMOS DUARTE

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DOS
INFLUENCIADORES NO GUEDES SHOPPING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira

**PATOS
2022**

FICHA CATALOGRÁFICA

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.

D812m Duarte, Giselle Ramos.
Marketing de influência [manuscrito] : uma análise da repercussão dos influenciadores no Guedes Shopping / Giselle Ramos Duarte. - 2022.
48 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing digital. 2. Marketing de influência. 3. Influencer. 4. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 658.8

GISELLE RAMOS DUARTE

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DOS
INFLUENCIADORES NO GUEDES SHOPPING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 29/11/2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


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


Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a Deus, pois senti Sua presença ao meu lado em todo o processo, aos meus pais por terem acreditado na minha capacidade e pela força e apoio em todos os momentos, dedico também a mim por não ter desistido apesar das dificuldades enfrentadas no caminho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por estar sempre ao meu lado e por me permitir passar por todos os obstáculos.

Ao meu pai José Jailton e à minha mãe Osaneide Ramos, que me acompanharam durante toda minha formação como pessoa e profissional, sempre lutaram e fizeram o possível para que eu pudesse alcançar meus objetivos. Agradeço por sempre me incentivarem nos momentos difíceis e com todo amor e apoio nunca me deixaram desistir.

A minha irmã Jhullya, que mesmo tão pequena e sem entender tudo que estava acontecendo, sempre se preocupou e deixou meus dias mais leves.

Aos meus avós paternos, Geraldina e João, que mesmo à distância sempre se preocuparam, me ouviram e me aconselharam em todas as fases de minha construção pessoal e profissional.

Aos meus avós maternos, Alfredo e Lourdes que sempre enxergaram minha capacidade e me impulsionaram a lutar pelo meu futuro.

À minha amiga Clarisse que esteve ao meu lado todos os dias dessa trajetória e tornou cada um deles melhor com sua alegria e força nos momentos de dificuldades, sem ela tudo teria sido mais difícil.

Aos meus amigos Vinícius, Wanessa e Pablo, companheiros de trabalho que fazem parte do meu dia a dia e que sempre me apoiaram nesse processo de minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

À Tereza Vitória, que com seu conhecimento e disponibilidade contribuiu para a construção do trabalho.

À minha orientadora Dayane, que além de uma profissional incrível é uma grande amiga, agradeço por toda dedicação, paciência e por todo conhecimento passado em toda construção do trabalho.

À Odilon e Cinthia, agradeço por toda contribuição no meu progresso como profissional, vocês foram extremamente importantes para a minha formação acadêmica.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

“Um planejamento cuidadoso é capaz de vencer quase todas as dificuldades.”

(Amiano Marcelino)

RESUMO

O marketing passou por diversas adaptações ao longo tempo e com a chegada da internet e das mídias sociais tornou-se possível investir em novas formas de comercialização. A partir disso, as empresas conseguiram novos meios de divulgar suas marcas podendo chegar ao seu público alvo de forma mais rápida tendo também a possibilidade de conhecer e estar atento às suas necessidades. Com isso, a presente pesquisa trata-se de um estudo realizado no Guedes Shopping, localizado em Patos/PB. O objetivo geral do trabalho é explorar as possíveis contribuições do marketing de influência nas vendas de produtos/serviços ofertados pelo Shopping que utiliza o Instagram como uma das ferramentas de comercialização. Para a coleta dos dados, foram realizadas entrevistas com as 5 influencers que fazem parte do Grupo Guedes, também foi feita uma com a gerente de marketing do Shopping e ainda um questionário com a população a partir do Google Forms, sendo obtidas 88 respostas, que tornaram possível entender a relação entre o público e a empresa. A partir dos dados recolhidos foi possível identificar o ponto de vista das influencers que fazem parte do Grupo Guedes, mostrando que a parceria gera frutos positivos e é uma troca de conhecimento onde ambos lucram. Sobre o Guedes, foi possível identificar as principais estratégias utilizadas através do Marketing de influência e com relação aos consumidores, o estudo evidenciou a influência dessas estratégias na sua decisão de compra.

Palavras-Chave: Marketing digital. Marketing de influência. Influencer. Instagram.

ABSTRACT

Marketing has undergone several adaptations over time and with the arrival of the internet and social media it has become possible to invest in new forms of marketing. As a result, companies have found new ways to promote their brands, reaching their target audience more quickly and also having the opportunity to know and be attentive to their needs. Thus, the present research is a study carried out at Guedes Shopping, located in Patos/PB. The general objective of the work is to explore the possible contributions of influencer marketing in the sales of products/services offered by Shopping that uses Instagram as one of the marketing tools. For data collection, interviews were carried out with the 5 influencers that are part of the Guedes Group, one was also carried out with the Shopping's marketing manager and a questionnaire with the population was carried out using Google Forms, obtaining 88 responses, which made it possible to understand the relationship between the public and the company. From the collected data, it was possible to identify the point of view of the influencers that are part of the Guedes Group, showing that the partnership generates positive results and is an exchange of knowledge where both profit. About Guedes, it was possible to identify the main strategies used through Influencer Marketing and in relation to consumers, the study showed the influence of these strategies on their purchase decision.

Keywords: Digital marketing. Influencer marketing. Influencer. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Idade dos participantes	32
Gráfico 2- Cidade dos participantes	33
Gráfico 3- Frequência que se sentem influenciados	33
Gráfico 4- Influencers que fazem parte do Guedes Shopping mais conhecidas	34
Gráfico 5 - A influência a partir de trabalhos realizados por essas influencers	34
Gráfico 6- Influência partidos dos conteúdos mostrado pelas influencers no Guedes	36
Gráfico 7- O que mais influencia a ir no Guedes	37
Gráfico 8- Frequência de acompanhamento do instagram do shopping	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketing Digital e de Redes Sociais	14
2.3 Marketing de influência	16
2.4 Decisão de compra e comportamento do consumidor	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Caracterização da pesquisa	20
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1 Análise do ponto de vista das influencers	23
4.2 Análise da perspectiva da gerente de marketing	27
4.3 Análise da pesquisa com a população	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM AS INFLUENCERS	46
APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A GERENTE DE MARKETING	46
APÊNDICE C- ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA POPULAÇÃO POR MEIO DO FORMULÁRIO GOOGLE	47

1. INTRODUÇÃO

É notável que o marketing é uma área que vem ao longo dos anos crescendo e se enraizando nas organizações, isso porque a necessidade de se adaptar às novas realidades de mercado é um ponto crucial para se manter nele. No livro “Administração de Marketing”, Kotler e Keller (2012), afirmam que as estratégias de marketing vão fazer com que as empresas consigam direcionar suas atividades para alcançar seus objetivos, com isso, a elaboração de estratégias certas requer uma combinação entre disciplina e flexibilidade por parte da organização, e se manter sempre atento devido às mudanças ocorridas no mercado.

O uso das redes sociais também é outro ponto crescente e de grande impacto na sociedade, tendo em vista às inúmeras possibilidades que surgem juntamente com elas. Seguindo essa perspectiva, é possível citar a internet como sendo uma importante fonte de aquecimento econômico considerando que ela vem quebrando paradigmas com a criação de comércios virtuais, alterando de forma constante a comunicação e propiciando novas formas de negócios (TIGRE, 2006).

A partir desse aumento do uso das redes sociais, o cenário foi se modificando e trazendo novas possibilidades para o comércio, sendo assim o marketing digital começa a ser fundamental para as empresas. A interação *online* versus a *offline* é uma delas e ambas devem coexistir e serem complementares oferecendo aos consumidores uma experiência melhor, onde as marcas podem adquirir defesas positivas no mercado (KOTLER, 2017).

Ainda segundo Kotler (2017), se tornou mais fácil os clientes avaliarem a marca a partir do que ela promete, devido toda essa transparência que se dá devido a ascensão das mídias sociais que não permitem que as empresas prometam o que de fato não oferecem. Com base nisso, é possível afirmar que as empresas podem fazer uso dessas mídias para crescerem de forma positiva a partir das avaliações de seus consumidores, porém se preocupando sempre em ofertar os produtos de acordo com a qualidade dos mesmos.

Fundamentado nisso, as empresas passaram a atingir um maior número de pessoas adquirindo novas estratégias para o marketing nas redes sociais. Enge (2012) compreende o marketing de influência como sendo o processo para formação de relacionamento com pessoas consideradas influentes que possam ajudar a dar uma melhor visibilidade para seus produtos ou serviços.

Estabelecer parcerias com profissionais que tem determinada influência com o público é de grande importância e a escolha desse profissional deve se dar a partir do conhecimento da área do seu trabalho e que contenha um maior número do público que se deseja atingir,

possuindo assim as características do negócio (SEBRAE, 2021). Com isso, é necessário que as empresas conheçam seu público, suas características e preferências, para assim conseguir profissionais que possam se alinhar aos seus princípios atraindo esses consumidores em questão.

Segundo a pesquisa do site Betminds, da ROI & Influencia, realizada pela YouPix em 2019, foi então detectado que 68% das empresas já enxergavam o marketing de influência importante nos seus planos de comunicação. Sendo assim, seguindo essa linha de raciocínio, pode-se concluir que essa abordagem do marketing se destacou ainda mais ao longo dos anos e que é uma estratégia que deve estar alinhada aos influenciadores que irão representar a organização.

Com base nisso, o trabalho busca responder ao seguinte questionamento: Quais as contribuições do marketing de influência para o Guedes Shopping e para as influencers que trabalham na área, e como essas estratégias interferem no relacionamento com o consumidor?

Para responder ao questionamento proposto, o trabalho tem como objetivo geral: explorar as possíveis contribuições do marketing de influência nas vendas de produtos/serviços do Guedes Shopping que utiliza o Instagram como um dos meios de comercialização. A partir disso, é possível listar os seguintes objetivos específicos: 1) Analisar como o marketing de influência contribui para o Shopping e para as influencers; 2) Investigar os resultados do Guedes Shopping com a utilização de parcerias com influenciadores digitais e, por fim, 3) Identificar a influência das estratégias de marketing aplicadas pelo Guedes no relacionamento com o consumidor.

O tema foi escolhido com o intuito de compreender o marketing de influência a partir da visão do Guedes Shopping como empresa que faz o uso desta estratégia para obter vantagem competitiva no mercado, também entender a visão das influencers, como seu trabalho repercute nas organizações, quais suas contribuições e conhecimento adquirido ao longo de sua trajetória profissional fora e dentro do Guedes Shopping e além disso captar a opinião dos consumidores e entender sua relação com os influencers e com o Guedes Shopping.

Para tornar possível atingir o objetivo pretendido, a monografia foi dividida em partes, além da introdução. Sendo a primeira parte o referencial teórico, construído com a pesquisa bibliográfica que visa discutir sobre marketing, marketing digital e de redes sociais, marketing de influência, decisão de compra e comportamento do consumidor. A segunda se refere a metodologia utilizada, a terceira é a análise dos dados coletados por meio da pesquisa e, por fim, na quarta parte são abordadas as conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

É notável que o marketing está presente em todas as organizações, seja ela do ramo público ou privado, independentemente da área que a mesma atue. Em seu artigo “*The new dominant logic of marketing: Views of the elephant*”, Ambler (2004, p. 4) afirma que o marketing existe desde os primórdios do comércio, mesmo antes de receber esse nome. Passou-se a não ter apenas uma relação de compra e venda, desenvolveram relacionamentos a longo prazo, mesmo que não tenha sido algo premeditado, mas já era pensado em como satisfazer os clientes para obter lucro, fazendo com que o comércio conseguisse se manter, os comerciantes deviam sempre desejar que o cliente retornasse.

Seguindo essa linha de raciocínio, o aparecimento do marketing para Chauvel (*apud* SANTOS, *et al*, 2008) se torna possível quando a economia de mercado constitui um contexto em que o Marketing poderia surgir, com isso pode-se dizer que somente com o fim da relação que submetia a produção à organização social acarretaria o surgimento de uma necessidade que ainda não era percebida: que é a ligação existente entre o produtor e o consumidor.

O seu conceito vem sendo discutido há muito tempo, McCarthy (1997, p. 19) afirma em seu livro que ao pedir a definição de marketing a alguma pessoa incluindo alguns gerentes de empresas, muitos dirão que o marketing tem como significado ‘venda’ ou ‘propaganda’, e o mesmo ainda afirma que a propaganda e a venda fazem parte do marketing, porém o marketing está muito além disso.

O marketing está presente nas empresas de tal maneira que Peter Drucker (*apud* Kotler, 2000, p. 27) afirma que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Cobra (1992) define o papel que o marketing desempenha:

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

A partir disso, pode-se perceber que o marketing está além de uma função empresarial que visa apenas a venda de determinado produto. O marketing segundo Freitas (2021, p. 4) “é um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam”.

A definição apresentada pela AMA (*American Marketing Association*) aprovada em 2017, mostra de forma sucinta a relevância do mesmo para as empresas que buscam entender sua clientela. Segundo a AMA, o marketing através das informações liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing, sendo essas informações utilizadas como meio para identificar e definir oportunidades e problemas, gerar, melhorar e avaliar ações de marketing, e melhorar a percepção de marketing como um processo na organização, gerando uma melhor comunicação da empresa com o ambiente externo, filtrando informações e comunicando descobertas e implicações.

Segundo Dias (2005), o marketing pode ser compreendido como um processo social que visa atender as necessidades e vontade das pessoas e também das organizações, através da troca de produtos e serviços que correspondem aos desejos das partes envolvidas na troca.

Fundamentado nisso, Farias (2015), afirma que o marketing sozinho não conseguirá produzir, o mesmo precisa estar em interatividade com as demais áreas da organização, ou seja, todas devem estar em constante comunicação e harmonia para que se torne possível chegar ao público-alvo.

Ainda segundo Farias, Duschitz e Meneghetti (2015), para ofertar um produto ou serviço é necessário que os gestores de marketing estejam em constante comunicação com outras áreas e departamentos, como pesquisa e desenvolvimento (P&D), setor de compras, produção, logística, gestão de pessoas, entre outros. Juntamente com o (P&D) será planejado o que é pretendido para a organização, essa atividade sendo realizada em conjunto com outras áreas garantirá maior probabilidade de solucionar as necessidades do cliente e não apenas a nível de menor custo para a empresa.

O marketing possui um Mix que é responsável por conseguir levar o produto ao público pretendido, chamado 4 P's. Segundo Fonseca (2013, p. 9), é um processo contínuo, que é iniciado com a apresentação do produto ao cliente e deve ser continuado com a prestação de serviços após a aquisição do bem pelo cliente.

Conforme cita Honorato (2004, p. 7), os produtos ou serviços oferecidos pela

empresa precisam atender aos desejos e necessidades dos consumidores, estando a disposição dos mesmos em um canal de distribuição bem planejado. Simultaneamente, precisam ser elaboradas estratégias que estimulem o consumo como a promoção, ou determinado composto promocional, e também pelo preço, que tem se tornado um mecanismo decisivo quando se trata de vendas.

Para Gonçalves, *et. al.* (2008), o mix de marketing compõe-se das decisões de produto, que inclui a identificação de oportunidades para lançar o produto, bem como se os mesmos se adequam às necessidades dos clientes, inclui também as decisões de preço que deve ser pensado visando gerar uma vantagem competitiva e também o retorno para a empresa, as decisões de promoção, relativas ao investimento em estratégias de comunicação e promoção de vendas e as decisões de praça que diz respeito aos canais de vendas que o clientes terão acesso.

Dessa forma, Gonçalves, *et. al.* (2008), ainda reforça que a empresa deve estar sempre em alerta às transformações ambientais, buscando sempre entender e avaliar as tendências de evolução, tentando sempre formular possíveis cenários que contribuem com a redução de riscos na hora da tomada de decisões do marketing. Com as estratégias certas e sendo bem executado, o marketing possibilita o desenvolvimento financeiro da empresa.

Em síntese, o marketing é imprescindível para a organização, pois o mesmo possibilita ter um olhar amplo da realidade em que está inserida, contribuindo na elaboração de estratégias que levem a empresa a conseguir identificar as necessidades que seu público possui. Dessa forma, o marketing se mostra extenso, estando presente em todas os setores e só conseguirá obter os resultados esperados se estiver em constante diálogo com as outras partes do todo organizacional.

2.2 Marketing Digital e de Redes Sociais

As redes sociais estão cada vez mais em uso nos últimos tempos, dando às pessoas a possibilidade de se comunicarem. Em seu artigo, Fialho (2014), explica que as redes surgiram como um novo padrão organizacional, manifestando aspectos culturais de uma nova forma de conhecer, pensar, fazer e definir estratégias.

Seguindo essa linha de raciocínio, Santos (2012) afirma que as redes sociais se caracterizam por juntar pessoas com finalidades em comum, agindo como uma forma de trocarem informações sobre seus interesses análogos, ou seja, é um meio facilitador da troca de informações. Sendo assim, se as organizações utilizarem as estratégias corretas e

aproveitarem esse avanço tecnológico podem fazer com que seus produtos e serviços consigam chegar a mais pessoas em menos tempo.

Torres (2011, p.111), evidencia que as mídias sociais interferem na formação de opinião das pessoas, deixando claro que tanto podem construir uma marca, um produto, uma campanha de forma positiva como pode destruí-la. Neste sentido, Alves; Barbosa e Rolon (2014), afirmam que “a interação do consumidor com a empresa cresceu significativamente nas redes sociais, e o gerenciamento destes relacionamentos faz toda a diferença na gestão de negócios”. Sendo assim, as organizações devem estar sempre atentas às suas estratégias nas redes sociais para evitar colocar em risco seus projetos por conta de uma concepção diferente da esperada.

No livro “Novos Rumos do Marketing”, Las Casas (2001) relata que a evolução tecnológica se tornou um fator determinante para as organizações, pois os consumidores podem ter suas necessidades atendidas de diversas formas, tendo em vista o crescimento do uso de recursos tecnológicos, alertando as empresas da necessidade de estarem ligadas às necessidades dos clientes e não apenas ao que produzem.

Kotler (2017) retrata que na era digital o marketing precisa ser flexível e se adaptar facilmente às mudanças que vem ocorrendo de forma rápida à medida que a tecnologia avança, sendo de suma importância que a marca tenha uma personalidade autêntica, conclui dizendo que o marketing digital aumenta a produtividade do marketing e conseqüentemente a conectividade entre as pessoas, tendo como finalidade fortalecer o engajamento do cliente. O autor declara que o marketing digital não pretende substituir o tradicional, mas que ambos devem coexistir em constante troca ao longo do relacionamento com o consumidor, sendo que o marketing digital deve tentar obter engajamento e defesa dos clientes.

Ainda segundo Kotler (2017), os clientes estão socialmente conectados em comunidades de relacionamento horizontais, essas que são formadas por consumidores dentro de determinado nicho, definidas pelos mesmos, sendo imunes a conteúdos que não são de relevância para si. Com isso percebe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos apenas a ideias que lhe interessam, por esse motivo as empresas precisam se atentar às necessidades do seu público alvo.

Neste sentido, Santos (2012), afirma que o marketing nas redes sociais é um conjunto de ações de marketing digital que cria uma relação entre o consumidor e a empresa, na busca de atrair sua atenção e conquistá-lo. O autor ainda expõe que criar um bom relacionamento com o público é fundamental para as empresas que pretendem utilizar as redes sociais como ferramenta estratégica de marketing.

No livro, *A Bíblia do Marketing Digital*, Torres (2009), explana que as mídias sociais permitem o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, onde além de consumidores se tornam produtores da informação. As mesmas recebem este nome por serem sociais, livres e abertas à colaboração e interação externa, nelas não se tem controle nem propriedade, o consumidor é quem vai produzir a informação e determinar o que vale a pena ser divulgado.

Por esse ângulo, Pizeta; Severiano e Fagundes (2017) falam um pouco sobre a criação de estratégia de marketing digital para as mídias sociais e alegam que:

[...] deve-se focar nas interações que sua propaganda terá com seus consumidores, pois é dessa forma que será definido seu relacionamento com eles. Ao contrário de muitas ações que o marketing digital fornece para sua empresa, o marketing nas mídias sociais é fundamental a serem feitos, como a presença da internet é muito forte com os consumidores, se a empresa não se envolver nas mídias ela é envolvida por opiniões de terceiros.

Dessa forma, pode-se afirmar que o marketing digital veio como uma maneira de complementar o marketing tradicional, com ferramentas que facilitam o contato com os consumidores e conseqüentemente a análise e constatação de seus desejos e necessidades.

O foco na interação com o cliente tornou-se imprescindível para as empresas, pois esse contato direto facilita na identificação das necessidades dos mesmos, podendo direcionar de forma certa a solução procurada. O uso crescente das redes sociais possibilitou a troca de informações e de interesses entre as organizações e os clientes, dessa maneira, à medida que o tempo passa, ambas as partes conseguem se aproximar cada vez mais, portanto, se utilizadas as estratégias certas, as empresas podem ter sucesso no cumprimento de seus objetivos e metas e conquistar progressivamente mais clientes.

2.3 Marketing de influência

É notório que muitas vezes a decisão de aquisição de determinado serviço ou produto se dá por meio de pesquisas sobre os mesmos. Muitas vezes o ambiente externo consegue influenciar a decisão mesmo que isso aconteça de forma inconsciente. Tudo que vem a acontecer na vida vai interferir no modo de pensar, sejam acontecimentos no trabalho, em convivência com a sociedade, família, entre outros. Esses eventos exteriores podem ocorrer de várias maneiras, como através de fatos ou comportamentos de outras pessoas que são captados por nossos sentidos e podem vir a influenciar nosso comportamento (HILL, 2012, p.402).

Com base nesse ponto de vista, é possível considerar que o marketing pôde utilizar destes acontecimentos para formular estratégias com intuito de atingir os objetivos pretendidos. Alinhado a isso estão outros fatores como a correria cotidiana e escassez do tempo que induzem as pessoas a buscarem por atalhos, ou seja, as pessoas acabam se deixando levar pelas atitudes e opiniões dos outros (CIALDINI, 2012).

Teixeira (2018), retrata que a influência digital e a propaganda têm a persuasão como algo em comum, porém as mesmas seguem caminhos diferentes. A autora define a influência digital como sendo o poder de interferência que alguém possui através do que é passado no seu estilo de vida e em suas atitudes refletindo no modo que as pessoas podem agir ou pensar. Já a propaganda refere-se às estratégias de uso de palavras que induzem o público a fazerem uso de seus produtos e serviços.

O marketing de influência tornou-se uma ferramenta importante para as organizações tendo em vista a credibilidade que algumas pessoas conseguem conquistar. Muitos profissionais famosos utilizam desse meio para se posicionar em determinados assuntos, mostrar seu cotidiano e aquisições. Dessa forma, Enge (2012) afirma que, “O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço”.

Muitas organizações passaram a dar prioridade ao marketing de influência devido aos seus resultados promissores. Como afirma Kotler (2017, p.258), as pessoas passaram a acreditar mais em fatos sociais, como experiências, relatos de outras pessoas do que mesmo nos mecanismos de marketing comuns. Deixando claro que a inserção dessa modalidade de marketing pode transformar o impacto da marca entre as pessoas, tornando-a mais conhecida e transmitindo mais segurança.

Para um indivíduo ser considerado um influenciador é necessário que o mesmo consiga manter sua ausência por um determinado período contínuo, quando as variáveis de alcance, relevância e ressonância ligam-se entre si. Entretanto, pode-se perceber que nem todos têm a chance de influenciar só pelo fato de terem acesso a internet, a influência no meio digital pode ser considerada um privilégio de determinadas camadas e gerações etárias (PIZA, 2016, p. 4).

É através do conhecimento de determinada pessoa que se pode transmitir de forma eficaz determinada informação, para isso deve ela ser reconhecida e admirada chegando ao maior número de pessoas possível de forma a favorecer a marca. O marketing de influência consiste em executar ações que tenham como foco os indivíduos que conseguem repercutir sua influência ou liderança aos consumidores (POLITI, 2017).

A partir do exposto, pode-se compreender que o marketing de influência é uma área que está em constante avanço e sendo cada vez mais implantada pelas organizações que pretendem crescer de forma competitiva no mercado. Para isso é necessário a análise de dados para fazer a escolha da pessoa correta tendo como base o público a ser atingido e o nível de influência que a mesma possui. Com base nisto, pode-se afirmar que o marketing de influência é capaz de proporcionar para a organização um maior alcance de pessoas podendo torná-la mais conhecida, transmitindo credibilidade para a marca.

2.4 Decisão de compra e comportamento do consumidor

É notório a necessidade que as empresas têm de conhecer seu público alvo, identificar suas necessidades, preferências e o que os leva a tomar determinada decisão. Rabeque Rodrigues (2017, p. 2, apud KOTLER, 1996) afirma que o processo que leva o consumidor a decidir comprar depende da forma que a empresa estuda seu comportamento para tentar influenciá-lo na decisão, tendo como base suas necessidades e desejos, avaliando alternativas ou posicionamento que provoque lembrança na mente do público-alvo.

O comportamento do consumidor pode ser entendido como a reação das pessoas antes, durante e após realizarem a compra de determinado produto ou serviço. É um processo que vem a ocorrer por diversos motivos, sejam eles internos ou ambientais que venham a interferir na decisão de compra, (ALMEIDA, *et. al.* 2014).

São inúmeros os fatores que vão determinar se a compra será realizada ou não, como o preço, qualidade do produto, experiência de influenciadores internos (amigos, familiares) e também externos (pessoas reconhecidas socialmente), entre outros. É um processo complexo, porém necessário de ser entendido para que o marketing possa ter um melhor direcionamento, formado por grupos familiares e de indivíduos, formando o mercado de aquisição que vai variar de faixa etária, classe social, cultural e preferências pessoais, sendo feita a escolha entre a vasta variedade que está a disposição no mercado, é o que afirmam Kotler e Armstrong (1997).

Os desejos e comportamentos das pessoas são desencadeados pelos aspectos culturais que tem como base os valores pessoais, os fatores sociais que abrange os grupos de amigos, familiares, grupos de referência entre outros grupos que venham a afetar o comportamento do consumidor. Outros pontos a serem levados em consideração são os fatores pessoais que abrangem a faixa etária dos consumidores, sua situação econômica, modo de agir, além de

influências psicológicas que vão englobar elementos motivacionais, crenças entre outros aspectos, (KOTLER E ARMSTRONG, 1997).

Segundo Kotler e Keller (2006), para tomar a decisão de compra o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Quando é falado de reconhecimento problema, pode-se entender que o processo de decisão se inicia quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade, essa necessidade pode ser despertada a partir de algo interno ou externo, sendo o interno de necessidades da própria pessoa e o externo sendo provocados pelo ambiente.

Para Kotler e Keller (2006), a partir da identificação do problema, o consumidor vai procurar a solução para este em diversas fontes através da coleta de informações, é nessa pesquisa que o consumidor passa a procurar saber sobre marcas diferentes e seus atributos. Após a junção dos dados, o consumidor vai avaliar as alternativas sendo escolhida a que vai atender suas necessidades de maneira mais eficaz.

Seguindo a linha de raciocínio, Kotler e Keller (2006), complementam que após avaliar as alternativas o consumidor seleciona suas preferências e forma uma intenção de comprar o que foi escolhido, mas mesmo que já tenha considerado as opções e formado uma opinião a respeito de determinada marca ou produto, a avaliação de outros vai também influenciar na decisão, quanto mais próximo for do consumidor mais influenciará na decisão de compra.

Carvalho, Santos (apud Brandão, 2005) citam que há cinco papéis que uma pessoa pode desempenhar no processo de decisão de compra, sendo o iniciador que é aquele indivíduo que sugere a idéia de comprar determinado produto; o influenciador que influencia na decisão a partir de seu ponto de vista; o decisor que é quem decide onde, como e quando comprar; o comprador que realiza a compra e o usuário que vai consumir o produto.

Sendo assim, torna-se evidente que são vários os fatores que influenciam os consumidores a tomarem suas decisões de compra, cabendo à empresa conhecer bem seu público alvo e seus aspectos, como sociais, econômicos, entre outros para que seja possível desenvolver estratégias que se mostrem relevantes no intuito de conquistar um público cada vez mais fiel. Além disso, é preciso identificar suas necessidades e preferências, pois assim aumenta a probabilidade da realização da compra.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico apresenta o desenvolvimento metodológico do estudo: a forma de abordagem da pesquisa, tipo de pesquisa, descrição do processo de pesquisa, sujeitos envolvidos, descrição e análise de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Este artigo aborda o levantamento bibliográfico como aspecto metodológico inicial, compreendendo bases de pesquisa nacionais e internacionais, além de buscas em livros, revistas científicas, sites especializados e livros da área de marketing e a. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica consiste na busca por referências teóricas e científicas que já foram aprovadas e publicadas nos meios eletrônicos ou escritos.

Para a operacionalização da pesquisa foram utilizadas técnicas de aplicação Quanti-Qualitativas e descritivas tendo em vista que a análise será feita a partir de um grupo de pessoas, observando como o mesmo se comporta, o que as influenciam e os levam a tomar determinadas decisões. A pesquisa descritiva tem como objetivo observar, registrar e descrever determinado evento em uma amostra ou em uma população (FONTELLES, *et al*, 2011).

A pesquisa de caráter qualitativo busca o entendimento de acontecimentos complexos, de natureza social e cultural, por meio de descrições, interpretações e comparações, (FONTELLES, *et al*, 2011). Segundo Goldenberg (1997), no estudo qualitativo a preocupação do pesquisador deixa de se tratar da representação numérica do grupo em questão. Sendo assim, o trabalho visa analisar a percepção das pessoas investigando o ponto de vista tanto da empresa, como também das influencers e da população em si.

Se tratando da pesquisa quantitativa, ela busca mostrar variáveis através de dados numéricos a partir da utilização de recursos estatísticos que vão possibilitar a análise e classificação desses dados, (FONTELLES, *et al*, 2011). Segundo Minayo (1997), a junção da pesquisa qualitativa com a quantitativa se complementam, traduzindo uma realidade de forma abrangida, de forma que interage dinamicamente excluindo qualquer oposição nos resultados.

O trabalho também se encaixa como uma pesquisa de campo, para Fonseca (2002) a pesquisa de campo vai além da pesquisa bibliográfica, através dela são coletadas informações com pessoas, através de diversos tipos de pesquisa. Com base nisso, para a coleta de dados, desenvolveu-se um roteiro semi-estruturado de entrevista com a Gerente de Marketing do

Guedes Shopping, foi aplicado um questionário com alguns consumidores de Patos e região e também foram realizadas entrevistas com as influencers que fazem parte do Grupo Guedes e que foram mais citadas durante o questionário com os consumidores.

A escolha pelo desenvolvimento da pesquisa levando em consideração o Guedes Shopping se deu pelo fato de ser uma empresa bem desenvolvida com estrutura que abrange vários nichos de consumidores, sendo conhecida em Patos e região por ter uma boa estrutura e execução de grandes campanhas de marketing, posto isso, seria possível atingir e analisar uma maior parcela de consumidores, bem como a perspectiva da empresa e das *influencers* que fazem parte do grupo.

O roteiro de perguntas que fez parte de ambas as entrevistas foi construído a partir das leituras da bibliografia do trabalho e teve como base os estudos realizados pelos autores citados. As entrevistas foram realizadas entre os meses de junho a setembro de 2022 de forma presencial tanto com as influencers como com a gerente de marketing. Ao todo foram recolhidos 6 depoimentos elaborados com 5 perguntas, sendo 5 deles das influencers e 1 da gerente, essas entrevistas renderam um total de 13 páginas de transcrições.

O questionário foi realizado a partir de um formulário de pesquisa do Google, com o intuito de atingir o maior número de pessoas e um público consumidor de vários nichos. Foi divulgado através de grupos e conversas do Whatsapp e stories do Instagram e tinha como finalidade entender o comportamento do consumidor, verificando seu uso quanto ao aplicativo Instagram, em seguida observando a reação quanto ao marketing de influência e direcionando para o shopping em questão, onde foi possível entender o que o público acha mais atrativo no mesmo, a frequência de acompanhamento nas redes e as digitais mais conhecidas e influentes que fazem parte do Grupo Guedes.

Antes de ser aplicado o questionário passou por um pré-teste com 5 pessoas que responderam e deram *feedback* positivo a respeito de seu entendimento e facilidade na hora de responder e acessar as perguntas. Em seguida foi divulgado e respondido por um total de 88 pessoas de patos e região, ficando disponível para ser acessado do dia 21 de setembro ao dia 08 de novembro de 2022.

Esse levantamento serviu para tentar entender como se comporta esse tipo de marketing para a empresa, para as influencers e também para os consumidores, mostrando suas preferências e o que mais pode influenciá-lo. Essa metodologia foi desenvolvida para construir uma base sólida que permitisse triangular os dados e a partir disso chegar aos resultados esperados pelos objetivos, tornando possível compreender o marketing de influência analisado dos três ângulos (empresa, consumidor e os influencers).

A análise dos dados qualitativa é mostrada através da análise de conteúdo, explícita nas entrevistas, a partir do artigo de Cavalcante (2014), é possível entender que a análise de conteúdo é formada por técnicas de pesquisa que possibilitam de forma sistemática, o detalhamento de mensagens e atitudes ligadas ao cenário exposto. A análise quantitativa é expressa por meio da análise estatística, feita com base nos gráficos, tabelas e quantidades adquiridas durante a pesquisa.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico tem como objetivo descrever e analisar as perguntas feitas nas entrevistas com as influencers que fazem parte do Grupo Guedes, com a gerente de marketing do Shopping e também do formulário do Google. Ambas as entrevistas são compostas por 5 perguntas acerca do tema em questão e o questionário do Google forms contém 6 perguntas que auxiliarão no entendimento do ponto de vista do consumidor acerca do Guedes Shopping.

4.1 Análise do ponto de vista das influencers

Com a finalidade de obter uma visão ampla do trabalho com o marketing de influência e captar o ponto inicial da trajetória de cada entrevistada, a primeira pergunta foi justamente para abordar como seus trabalhos iniciaram com o Instagram, tentar compreender melhor cada Influencer e o que é mostrado no seu dia a dia, dando a possibilidade de assimilar qual o público de cada uma e que tipo de conteúdo cada um desse gosta de consumir.

*Influencer 1: **Comecei em 2018** com uma brincadeira numa casa de praia em João Pessoa! Eu posto **dicas sobre cabelo cacheado** que eu vejo que aqui na minha cidade é muito escasso e meu maior público é voltado para isso, cabelo cacheado, **dica de moda**, dia a dia, **humor** também que eu não deixo faltar nunca.*

*Influencer 2: **Eu venho do rádio**, tenho uma experiência de mais de 12 anos e **foi lá que eu comecei a identificar outras redes como** por exemplo o **facebook**, foi um passo muito importante da minha carreira enquanto profissional porque hoje atuando dentro das redes e sendo essa jornalista, eu acredito que não seja eu mas é muito o que as pessoas falam sobre mim.*

*Influencer 3: Eu **inicie logo após o concurso de miss patos** e fui começar a mostrar toda a trajetória para o miss paraíba então meu instagram na época era voltado para isso, mostrava a preparação, **alimentação, ensaio de passarela, aula de oratória** e após o miss paraíba **mostrei a preparação para o miss Brasil**, e quando voltei já mostrei uma rotina que comecei a ter.*

*Influencer 4: **Comecei** meu trabalho no instagram muito cedo e **por rob**, eu tinha uma paixão por fotografar em viagens, então toda viagem que eu fazia eu tirava fotos! Hoje em dia eu consegui migrar mais para a moda, apesar de que meu instagram é totalmente profissional, não o uso de forma pessoal.*

*Influencer 5: **Comecei em 2020** logo no começo da pandemia filmando meu pai! O que eu mais mostro no meu instagram é **humor principalmente em família**, com pai, com mãe, com irmãos.*

De acordo com as respostas recebidas, pode-se perceber que ambas as influenciadoras começaram seu trabalho de forma que seus conteúdos diários começaram a prender a atenção do público, a maioria tem atualmente materiais voltados para estilo e moda mostrando também humor em seu cotidiano. Segundo Rogers (1962), pessoas que conquistaram a confiança no seu dia a dia em uma comunidade tendem a ter seus comportamentos observados, respeitados e reproduzidos.

Em seguida, foi perguntado quando as influencers começaram a perceber que seu trabalho estava se desenvolvendo de forma promissora e que as pessoas estavam prestando atenção e sendo influenciadas através do que era publicado. Algumas respostas estão descritas a seguir:

*Influencer 1: Eu **percebi que mesmo sem ser pagas as publicações** as pessoas eram influenciadas, uma vez eu postei um produto eu fingi que era um recebido de uma loja aqui da cidade e eu não marquei e as pessoas mandaram pra empresa, aí eu via que **as pessoas realmente prestavam atenção e eram influenciadas e acreditavam** naquilo.*

*Influencer 2: Quando os meus clientes pediam por exemplo que eu aumentasse o número de falas sobre o produto, **que visitasse mais os estabelecimentos**. De repente a pessoa me dava um feedback “eu estava em tal lugar e a pessoa falou que **comprou porque você falou**”.*

*Influencer 3: Quando **algumas pessoas começaram a procurar os produtos mostrando a foto que eu estava usando**.*

*Influencer 4: Quando **comecei a receber mensagens**, eu recebia muitas, tipo “quanto você cobra para fazer uma visita?”. Comecei a perceber que **as lojas começaram a me procurar**.*

A partir das respostas recebidas pode-se perceber que ambas as entrevistadas notaram que seus trabalhos estavam trazendo resultados através de feedbacks tanto das pessoas por meio de seus directs como também publicamente eram informadas de compras através das suas indicações. Outra forma foi por meio do aumento da procura das lojas para a realização de trabalhos, e depoimentos de clientes que utilizavam prints dos produtos indicados pelas influencers. Kotler (2017) afirma que os consumidores atuais passaram a ser dependentes de opiniões, e ainda completa dizendo que a conectividade proporciona confiança e proteção.

No que se refere aos resultados obtidos pelas empresas foi questionado às influencers como as mesmas enxergam que seu trabalho repercute nas organizações (questão 3), conforme mostra as respostas a seguir:

*Influencer 2: porque eu **falo dos valores que ela tem, dos produtos e serviços que ela oferece que se parecem com a forma que eu consumo e isso leva para as pessoas que me seguem essa credibilidade**.*

*Influencer 3: **Valoriza muito o produto, seja roupa, acessório, ou outros objetos, mas a partir do olhar clínico que a gente tenta mostrar para as outras pessoas, e tenta mostrar os detalhes e também valorizando mais a peça quando a gente veste, isso incentiva o consumidor**.*

*Influencer 4: **a empresa ela tem que ter uma vitrine e quanto mais humanizada melhor, não pela forma que eu chego aqui e faço um provador é a forma como eu declaro esse provador para as pessoas que vão assistir, sou o espelho da loja, o benefício das lojas é justamente usar os influenciadores como vitrine**.*

Por meio das respostas obtidas é possível entender que as influencers associam seu trabalho nas empresas com seus valores e modos de vida pessoais, citando a necessidade de ter seus princípios alinhados aos da empresa, para assim, criar um vínculo de credibilidade com os consumidores. Outro ponto a se destacar é a necessidade que as empresas têm de se aproximar de seus clientes e uma forma de fazer isso é através dos influencers que podem ser vistos como espelho da loja, a partir das atividades que desenvolvem e com isso as empresas podem lucrar.

Em seu livro, Kotler (2017) afirma que a propaganda boca a boca vem crescendo cada vez mais e tendo mais impacto no poder de decisão de compra, devido muitas vezes a falta de tempo de pesquisa de qualidade e das publicidades com baixo nível de confiança. Seguindo essa linha de raciocínio, Ferreira e Assis (2019) relatam que por meio do marketing de influência as empresas conseguem estabelecer relação de negócios entre a empresa e influencer a fim de propagar seus produtos e serviços. Aplicar esse tipo de marketing na organização é bastante relevante pois a mesma pode escolher o influenciador que mais se adequa ao seu público alvo, direcionando melhor de acordo com cada tipo de cliente.

Ao serem perguntadas se as pessoas já falaram a respeito de ter adquirido algum produto ou serviço através de suas indicações ou se já se sentiram influenciadas de alguma forma (questão 4), de acordo com as respostas obtidas pode-se notar que tanto os feedbacks das seguidoras em publicações com marcação de indicação, como respostas no direct mostram que há essa influência, como também o retorno das empresas, o esgotamento de peças após as postagens, a procura de peças com as fotos postadas, como pode ser visto nas respostas a seguir:

*Influencer 2: **Graças a Deus recebo muitas respostas positivas, uma coisa que me deixa muito feliz é com relação à leitura, por exemplo, quando eu posto minhas leituras e dias depois até o próprio vendedor da livraria diz: “todo mundo veio comprar o livro”, eu gosto muito de viajar, de comida boa, de incentivar pessoas com frases que eu acho que tocam as pessoas e esse tipo de coisa faz com que as pessoas consumam de uma maneira diferente.***

*Influencer 3: **A gente já chegou a entrar em loja, terminar o provador e assim que postar já esgotar e eu fiquei muito realizada porque é muito positivo, para um influenciador quando você vê que está dando resultados para a loja que você está trabalhando, é o melhor feedback.***

*Influencer 4: **Sim, tem muita gente que dá feedback. Sempre estou atrás de saber onde eu foco melhor e o resultado sempre é bom, sempre tenho bastante retorno em relação ao resultado, sempre consigo fazer o provador de roupa e escutar “as roupas esgotaram, todo mundo chegou atrás da sua roupa”.***

A interação e confiança construída por essas profissionais torna possível a relação de influência de suas publicações, como afirma Silva (2021), a credibilidade conquistada reflete em seus seguidores que passam a aceitar sugestões e começam a interagir com conteúdos, seguindo suas perspectivas. Sendo assim, um forte aliado das influencers é o feedback que vai tornar possível avaliar seu trabalho, pontos positivos e pontos a serem melhorados, Consoni (2010), afirma que o feedback é um recurso que proporciona uma avaliação de como somos vistos pelos outros, é o resultado do trabalho, é de suma importância desenvolver uma abertura para que as pessoas consigam se relacionar de maneira espontânea e confiante.

Por fim, com o intuito de entender a realidade e os resultados dos trabalhos das influencers no Guedes Shopping, foi perguntado às entrevistadas se as mesmas observam resultados positivos quanto aos materiais produzidos no shopping, e foi obtido as seguintes respostas:

*Influencer 1: **Sim**, muita gente chama segunda casa porque há insistência da gente chamando, **as pessoas lembram automaticamente da minha imagem junto com a empresa** então é uma troca positiva desde que eu entrei aqui no Guedes.*

*Influencer 2: Acredito que **meu maior case de sucesso é o Guedes**, as pessoas até brincam comigo quando vão falar “ei, lá no teu shopping” e eu acho isso fantástico que é participar de algo que as pessoas sabem que a **minha marca tanto pessoal quanto profissional estão inseridos**, esse trabalho que a gente faz hoje aqui é simplesmente incrível e considero muito positivo porque **os resultados que conseguimos aqui são crescentes, são evolutivos** e isso é muito satisfatório.*

*Influencer 3: **O Guedes foi uma das empresas que mais me fez evoluir**, tanto pessoalmente, quanto profissionalmente. E aqui por ter muitas lojas você consegue ter uma infinidade de produtos e mostrar coisas diferenciadas, então eu não me prendo só a roupa e a calçados.*

*Influencer 4: **Sim, muito. O Guedes foi o meu primeiro trabalho profissional maior. O Guedes abriu demais as portas**, então foi o principal até por ser mais estruturado, uma empresa estruturada a anos **gera credibilidade então querendo ou não essa credibilidade também vem para mim**, gerando uma imagem de compromisso e **isso é ótimo pois eu cresço junto com o Guedes.***

*Influencer 5: **Observo**, aqui no Guedes eu gosto demais, a gente tem um **vínculo hoje fora do normal**, quando eu chego e digo que a gente vai para o Guedes chega a ser um **lugar de diversão, de brincadeira, de alegria**, onde não vai haver tristeza e eu percebo muito isso que às vezes minhas seguidoras acham a mesma coisa.*

Com base nas respostas conseguidas, é possível afirmar que o Guedes trouxe grande crescimento para todas as influencers que fazem parte do Grupo, que esse crescimento foi em conjunto para ambas as partes, pois tanto as Influencers evoluíram ao longo do tempo, como o Shopping também cresceu e se tornou mais amplo no que diz respeito ao alcance de novas

pessoas e novos nichos, além de impulsionar suas vendas. Bastos *et al.* (2017), retratam a atuação das influenciadoras digitais como criadoras de um ponto de vista sobre as marcas, sendo propagadoras de ideias no que se refere à troca de experiências sobre os produtos e serviços, por meio das redes sociais.

Com base nas afirmações feitas pelas influencers, pode-se concluir que para ambas o Guedes trouxe bastante crescimento pessoal e profissional e que esses o resultados refletiram positivamente também para a empresa. Como foi relatado o Guedes Shopping foi para algumas o primeiro trabalho profissional, que trouxe evolução e conhecimento além de ser um ambiente familiar que possibilitou um vínculo se transformando em um lugar de diversão e não só de trabalho.

Por fim, é perceptível que a maioria das influencers enxergam seus trabalhos como um compartilhamento de conhecimento, que vai além de entregar conteúdo e gerar resultados para a empresa, pois também estão em processo constante de aprendizagem, ou seja, é uma troca mútua entre ambas. No que diz respeito à construção de credibilidade com os clientes, é importante entender que os valores da empresa devem estar sempre em sintonia com os dos seus influencers, para isso é preciso entender cada público a ser atingido.

4.2 Análise da perspectiva da gerente de marketing

Este tópico visa identificar através da entrevista com a gerente de marketing do Guedes Shopping, a evolução do marketing na empresa e as estratégias que são utilizadas através também do marketing de influência, bem como a atuação e resultados alcançados pela empresa através das parcerias estabelecidas com as digitais influencers.

A princípio, foi perguntado a respeito da trajetória de trabalho da gerente de marketing dentro do shopping e a quanto tempo já trabalhava na empresa, a mesma afirmou ter começado como gerente administrativo ocupando esta função por sete anos e que com o crescimento do grupo foi detectada a necessidade de departamentalizar a empresa, com isso, em 2018 assumiu o departamento de marketing que é a função que está atualmente.

Buscando entender melhor o marketing da empresa, tendo em vista ser algo até então novo e que estava em período de implantação, foi perguntado quais o desafios encontrados quando a mesma assumiu a função, a resposta foi a seguinte:

“Os maiores desafios que eu enfrentei primeiro foi entender como funcionava o tudo, tomar partido da situação e inicialmente eu comecei sozinha ocupando essa função. Então eu fui em busca de estudos, de dados,

*de números e consultorias que pudessem prestar serviço ao Grupo Guedes, treinando, me treinando e formando uma equipe e capacitando também essa equipe que passaria a ocupar esse departamento de marketing. Por último e não menos importante, busquei **entender a realidade local, porque o grupo trabalha com muitas franquias. Ter esse feeling de adaptar o que a franquia pede com a realidade que a gente trabalha aqui no interior da Paraíba. Então, viver todo esse mundo, inclusive cuidando de uma rede do Guedes Shopping que puxa com grandes campanhas e grandes ações foi bem complexo inicialmente, mas graças a Deus vem dando certo**".*

A partir do que foi exposto pela entrevistada, foi possível perceber que a mesma passou por inúmeros desafios e como primeiro passo buscou conhecimento por meio de consultorias para construir uma equipe capacitada que pudesse estar alinhada com os objetivos da empresa. Outro ponto destacado foi a necessidade de entender a realidade local e de cada loja que faz parte do Grupo Guedes, tendo em vista que é composto também por algumas franquias, sendo então preciso alinhar o que é exigido com o cenário em que está inserida.

A sobrevivência de uma organização e sua evolução no mercado está intimamente ligada aos seus esforços para se manterem competitivas e atuantes, buscando sempre superar seus concorrentes, e para isso a estratégia é indispensável (TOALDO E LUCE 2006). Com base nessa afirmação, pode-se dizer que a partir dos avanços tecnológicos o Guedes buscou estratégias que pudessem mantê-lo ativo, uma delas foi a implantação e desenvolvimento de uma equipe de marketing para se manter competitivo no mercado. Em seu livro desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, Kotler e Keller (2012) declaram que o sucesso de uma organização não depende apenas do nível de qualidade que cada departamento desempenha suas atividades, como também do nível e excelência que essas atividades são coordenadas.

Ao ser perguntada sobre as estratégias de marketing utilizadas na empresa, a gerente afirma que sempre busca seguir os princípios do grupo, tentando manter o marketing o mais humanizado possível:

*"Nossas estratégias estão muito ligadas aos princípios do Grupo Guedes, a gente **prioriza trabalhar o relacionamento com o cliente e busca trabalhar um marketing humanizado que chega ao cliente de uma forma limpa, clara e que ele entenda e se sinta representado com as influencers, sejam elas as externas, influenciadoras que prestam serviço aqui, como as nossas influencers internas. Nós temos aqui um quadro de mais de 300 colaboradores onde a gente preza que ele entenda o papel dele aqui enquanto influenciador. Então o nosso maior influenciador hoje é o nosso interno e chegando aos influenciadores externos. A nossa maior estratégia é treinar e humanizar essa equipe para que ela entenda o papel dela aqui e entregue resultados, sejam eles em vendas ou em números, em marketing e métricas digitais**".*

É notável a preocupação da gerente de buscar sempre desenvolver um time que entenda a importância de um bom relacionamento com o cliente, partindo dos influenciadores internos, ou seja, os colaboradores, para as influencers externas que prestam serviços e que representam o grupo, tendo em vista que sendo bem desempenhadas vão refletir gerando resultados positivos representados em vendas ou até mesmo medidos em métricas.

Confirmando a importância da humanização da marca, Escudero (2018) afirma que humanizar a marca significa criar uma identidade visual agregando adjetivos humanos, personalidade e interagindo com seu público. Com o passar do tempo é necessário que essa identidade gere o reconhecimento desse público, caso contrário, a marca pode perder agregados para os concorrentes que se adaptem às novas demandas. Com isso, deve-se buscar sempre se atualizar e entender as preferências e procura de seu grupo alvo para manter-se em vantagem competitiva no mercado.

Em seguida, para avaliar os resultados da execução das estratégias citadas na pergunta anterior, foi perguntado sobre a diferença nos números por influência do marketing e das estratégias que são desenvolvidas na empresa:

“A diferença é o seguinte, a gente hoje trabalha aqui com um grupo de empresas, então a gente consegue perceber quando determinadas ações vão dando certo e quando elas não dão e isso rápido porque existe um acompanhamento de marketing e vendas que a gente consegue a cada dezena, através dos números de um programa interno que nós temos aqui, acompanhar se as ações que nós estamos planejando no marketing estão sendo executadas e estão dando resultados, como também nós temos várias planilhas de métricas que nos fornecem dados que mostram o que está dando certo ou o que está dando errado. Então, a diferença maior é quando o que a gente está postando está entregando conteúdo e que o pessoal está gostando e quando aquilo está é convertido em vendas, do contrário é porque tem alguma coisa errada e a gente precisa estudar, aprofundar para reverter a situação”.

Com base no que foi relatado pela gerente, a preocupação em entender os resultados de seus planos de ações se faz presente, o que permite entender o que está dando certo e ocorrendo como planejado e o que não está dando, a possibilidade de buscar melhorias e corrigir o processo, para assim atingir as métricas esperadas. Esse tipo de avaliação dá ao Guedes uma vantagem competitiva, pois o torna uma empresa que se preocupa em entender o que está acontecendo, gerando uma maior probabilidade de estar melhorando constantemente.

É de grande importância que a organização esteja sempre atenta aos seus resultados e avalie sempre a repercussão de suas ações, para Farris, *et al* (2007), as métricas podem contribuir para os administradores detectarem os pontos fortes e fracos das suas estratégias e

execução, sendo medidas matematicamente e claramente apresentadas, as métricas podem se transformar em um formato operacional preciso dentro da empresa.

Posteriormente, buscando entender as estratégias do shopping, foi questionado quando o Guedes viu a necessidade e buscou aderir o marketing de influência como estratégia e vantagem competitiva, a resposta da gerente está exposta a seguir:

*“Eu digo que o Guedes praticamente **foi pioneiro nesse segmento de digitais influencers aqui na cidade**, a gente já lançou vários influenciadores, lá atrás quando ninguém nem pensava em realizar ações que usassem a influência das pessoas a gente já estava usando para acompanhar o que o mercado vem pedindo. Não adianta que eu pegue, por exemplo, um vídeo de uma franquía muito bem elaborado e que as pessoas não se sintam representadas nela, então **as influencers locais conseguem converter em vendas porque as pessoas se sentem representadas de uma forma mais próxima**. Quando eu pego um influenciador aqui local, por exemplo, que ela fala sobre aquilo e ela vive realmente aquilo eu consigo aproximar o meu seguidor da minha realidade e chegar nesse funil que era o meu cliente final. **É uma estratégia que a gente vem usando, lógico que vem adaptando**, tudo demais é veneno, nós fomos pioneiros nessa questão de um shopping adotar influenciadores nesse segmento, porque era difícil o pessoal entender que poderia sim ter influenciadores, só estavam acostumados a ter influenciadores fazendo provador; a gente trazia aqui para o Guedes para mostrar essas ações que iam acontecer; **hoje a gente tem um número reduzido de influencers**, já chegamos a trabalhar com mais de 20 e hoje só trabalhamos **em torno de 5 a 8 no máximo**, mas **a gente trabalha atingindo por nichos**, não adianta falar grego para troianos, tentamos mostrar de forma clara e objetiva o que o cliente está querendo ver através dos influenciadores”.*

Com base nisso, pode-se afirmar que o Guedes foi visionário e enxergou possibilidades de atingir um maior número de seu público alvo através do marketing de influência, atingindo os mais variados nichos e não só o que as pessoas já tinham costume. Segundo Ferreira e Assis (2019), é preciso definir estratégias, conhecer bem o seu público, analisar o processo de decisão de compra, procurar influencers que se adequem a realidade de seus consumidores e transmitir confiança.

Outro ponto interessante é a decisão de escolha dos influencers, como a própria gerente menciona que não adianta ter vários influencers mas que os seus consumidores não se sintam representados. Para isto, é necessário entender os influenciadores que melhor se encaixam na empresa, pesquisar quais redes os clientes estão presentes, com quais deles os clientes também tem um bom relacionamento nas redes, etc. A credibilidade é de suma importância, pois as pessoas passam a confiar mais em um amigo ou influencer do que em grandes campanhas publicitárias (FERREIRA E ASSIS, 2019).

A preocupação do Guedes em manter uma boa ligação com os consumidores é visível, e ao longo do tempo, pode-se notar um estreitamento com o relacionamento com o cliente, e um melhor ajustamento em sua estratégia. Com isso, nota-se a necessidade se aproximar cada vez mais do consumidor, porém com conteúdo que realmente se assemelhe de sua realidade, tendo sempre o cuidado em manter os princípios da empresa alinhados com os de seus influencers representantes.

Por fim, com o objetivo de entender como repercutiu os influencers no Shopping, foi abordado a respeito dos resultados obtidos por utilizar o marketing de influência como estratégia. Com isso, a gerente alinha o marketing às vendas e afirma que é o seu maior objetivo e que para isso acontecer as pessoas precisam sentir-se representadas:

*“O maior resultado que a gente consegue é **aproximar as pessoas, o alcance local**, porque de nada adiantaria eu trazer influenciadores nível nordeste que tem grande influência sobre outras pessoas, mas que as pessoas que estão aqui em Patos e região não consomem esse conteúdo, não se enxergam. Eu alcançaria sim milhares de pessoas, mas eu não conseguiria **meu objetivo final que é alcançar as pessoas e que as pessoas se sintam representadas e finalizasse a venda**. Quando eu pego um influenciador que a pessoa consegue se enxergar naquele produto, fazendo determinado tipo de consumo, aquilo ali me converte em um número maior em vendas, esse é o meu maior objetivo, **não adianta marketing sem vendas, o marketing bem feito é quando ele finaliza o processo na venda**”.*

A gerente aponta que o maior resultado atingido é o alcance maior de pessoas, trazendo influencers que possam representar e aproximar o público pretendido, ela ainda afirma que é necessário que os consumidores se enxerguem naquele produto mostrado pelas influencers para que assim possam chegar ao principal objetivo pretendido pela organização que é converter aquele conteúdo em venda.

Em seu livro “As Armas Da Persuasão”, Cialdini (2012) relata que os seres humanos tendem a consentir, na maioria, os indivíduos têm reações automáticas devido a um conjunto de informações que os levam a considerar um determinado pedido como correto e benéfico, isso pode ser utilizado como uma arma de influência, que sendo utilizadas por pessoas certas, influentes vão fazer com que suas ideias sejam acatadas.

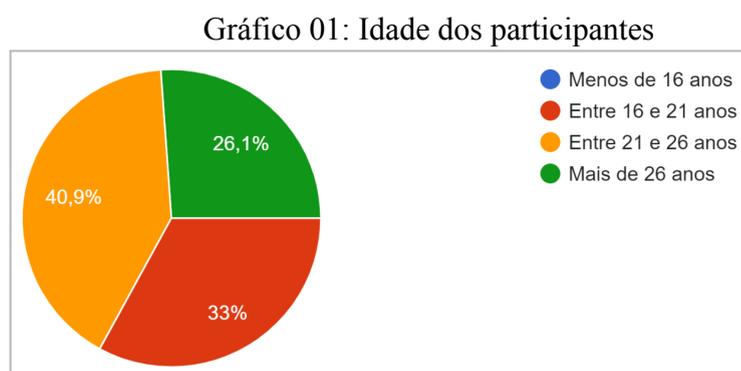
Com isso, observar e compreender bem o público a ser atingido em cada nicho é de suma importância, tendo em vista que torna-se mais fácil escolher o influencer que mais se aproxime do mesmo para assim ser possível persuadi-lo chegando no principal objetivo da organização que é converter esse marketing de influência em vendas.

É notável que implantar um marketing de influência pensado estrategicamente traz inúmeros benefícios para a empresa. Como pode-se observar, o Guedes enxergou

possibilidades de expandir esse tipo de marketing além do que até então era utilizado corriqueiramente, utilizando-o para atingir vários públicos dos mais diversos segmentos presentes dentro do shopping. É importante entender até onde esse marketing vai estar a favor da empresa, pois não adianta investir sem analisar o mercado, o público e a realidade da mesma, compreendendo que no final ambos devem estar em sintonia para poder chegar ao objetivo pretendido.

4.3 Análise da pesquisa com a população

Como já citado na metodologia do trabalho, foi aplicado um questionário *online* com uma amostra da população de Patos e região totalizando 88 pessoas, para alinhar sua relação com Guedes Shopping e tinha como finalidade de entender o perfil dos consumidores. A pesquisa foi realizada com um público de idades variadas, conforme mostra o gráfico abaixo:

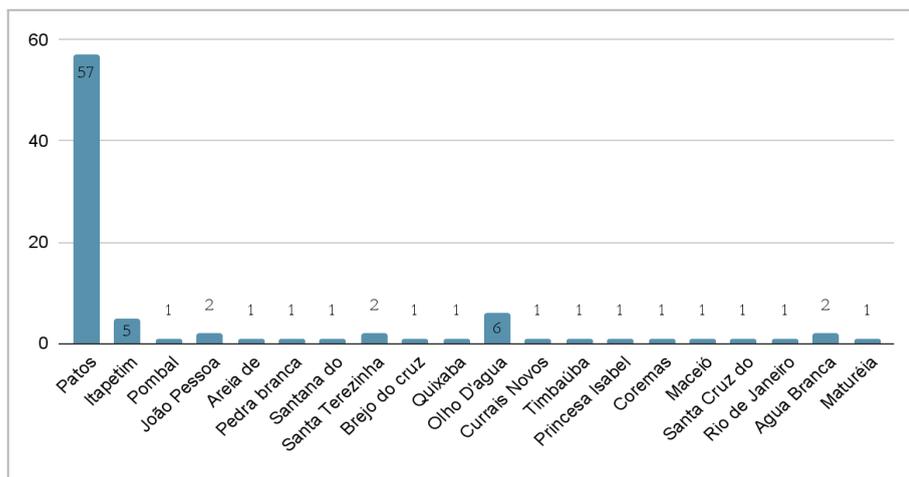


Fonte: Elaboração Própria, 2022.

Como mostrado, foi possível receber uma amostra de várias faixas etárias distintas, sendo a que mais se destaca na pesquisa a de pessoas entre 21 e 26 anos, um total de 40,9% representando 36 pessoas, logo atrás temos o grupo entre 16 e 21 anos correspondendo a 33% um total de 29 pessoas e por fim 26,1% dos participantes da amostra que tem mais de 26 anos, o que equivale a 23 pessoas do total.

Em seguida os participantes informaram a cidade em que moram, sendo a maioria da cidade de Patos e outras das circunvizinhas, a seguir é exposto os resultados obtidos:

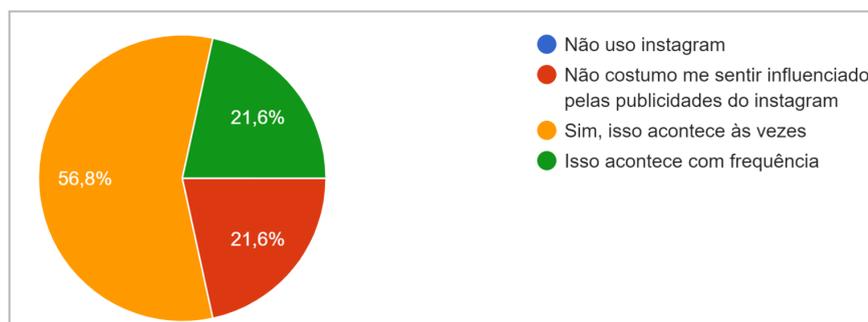
Gráfico 02: Cidade dos participantes



Fonte: Elaboração Própria, 2022.

O uso do Instagram em meio ao avanço tecnológico é um ponto essencial para o desenvolvimento de novas marcas, a primeira pergunta questionava quanto ao uso do Instagram, se durante o tempo de navegação os participantes já se sentiram influenciados a consumir alguma coisa, e foi obtido os seguintes dados:

Gráfico 3: Frequência que se sentem influenciados



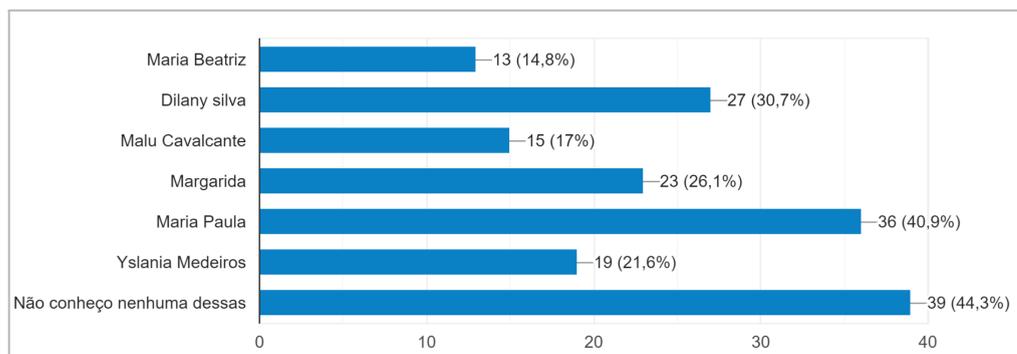
Fonte: Elaboração Própria, 2022.

Pode-se observar que 56,8% que corresponde a um total de 50 pessoas das 88 que responderam ao questionário, afirmam que às vezes se sentem influenciadas através do Instagram e 21,6% um total de 19 pessoas afirmam que não são influenciadas e outras 19 que são influenciadas com frequência.

Segundo Bergamo et. al. (2016), pode-se afirmar que as redes sociais agora são um meio de interação não só pessoal como também coletiva, onde várias pessoas se relacionam entre elas e com as organizações. Com isso, nos dias atuais deve-se ter um olhar estratégico ao utilizar as mídias sociais, pois através dela o cliente poderá chegar até a organização.

A segunda pergunta feita tinha o intuito de saber quais as influencers que fazem parte do Grupo Guedes que são mais conhecidas entre público da cidade e em outras regiões, os resultados são expostos no gráfico abaixo:

Gráfico 04: Influencers que fazem parte do Guedes Shopping mais conhecidas

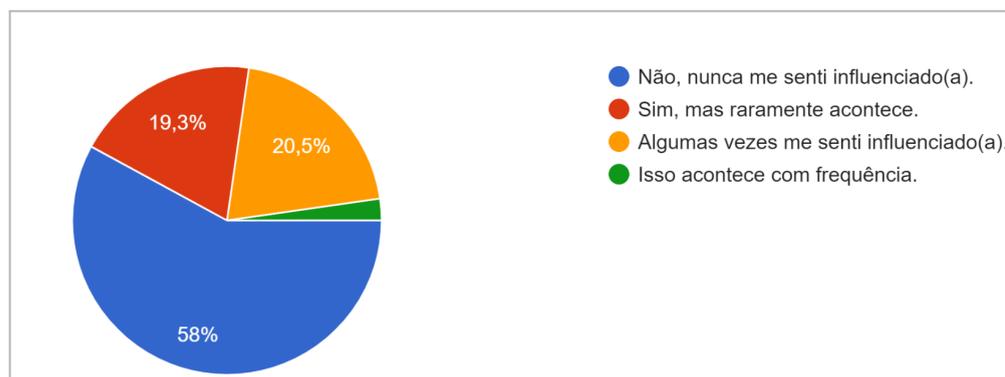


Fonte: Elaboração Própria, 2022.

Com base nos dados coletados, houve um percentual expressivo de pessoas que não tem conhecimento de nenhuma das influencers citadas, mas, analisando os dados da segunda questão que perguntava da cidade dos respondentes, pode ser observado que 35,22% (31 pessoas), não são da cidade de Patos, uma quantidade parecida com o total de pessoas que não conhecem nenhuma delas, podendo ser justamente essas pessoas que não são da cidade e conseqüentemente não tem um contato maior com o Shopping, em contrapartida, observa-se que a mais conhecida entre elas é Maria Paula correspondendo a 40,9% (36 pessoas) e em seguida Dilany Silva com 30,7% (27 pessoas). As menos conhecidas são Malu Cavalcante representando 17% (15 pessoas) e Maria Beatriz 14,8% (13 pessoas).

Após listar as influencers mais conhecidas, foi perguntado na terceira questão se já tinham se sentindo influenciados por alguma delas em algum de seus trabalhos e foram recebidas as seguintes respostas:

Gráfico 05: A influência a partir de trabalhos realizados por essas influencers



Fonte: Elaboração Própria

Através das respostas obtidas, pode-se identificar que um grande número das pessoas que responderam o questionário nunca se sentiu influenciado, correspondendo a 58%, ou seja, 51 pessoas do total de respostas recebidas, por outro lado quase metade dos pesquisados se sentiram influenciados, mesmo que raramente. Segundo os dados, pode-se afirmar que 20,5% equivalente a 18 pessoas, afirmaram já ter se sentido influenciado algumas vezes e 19,3% igual a 17 do total, relataram que acontece, porém, raramente, por fim um menor percentual também é identificado somando 2,3%, 2 pessoas informaram que sempre se sentem influenciadas.

Apesar de recolher um número alto de pessoas que nunca se sentiram influenciadas, é importante entender que também foi coletado um grande percentual de pessoas que já se sentiram influenciadas, refletindo em um bom número de pessoas que são impactadas com os conteúdos postados pelas influencers, até porque são perfis de pessoas diferentes e a questão da influência vai depender também do perfil de consumo de cada um. Conforme Texeira e Silva (2017) afirmam, entre as principais vantagens de se trabalhar com influenciadores digitais destaca-se a possibilidade de criar um vínculo de credibilidade com determinado grupo formando uma relação entre o produto e a marca. Outro ponto é que os influenciadores podem atrair consumidores mais confiáveis passando mais estabilidade para a empresa.

Em seguida, para estreitar a relação do público com o shopping, a pergunta realizada foi a respeito das publicações do Guedes Shopping com as influencers, se já se sentiram influenciados a consumir algo que foi mostrado pelas mesmas, as respostas estão evidenciadas no gráfico abaixo:

Gráfico 06: Influência a partir dos conteúdos mostrado pelas influencers no Guedes

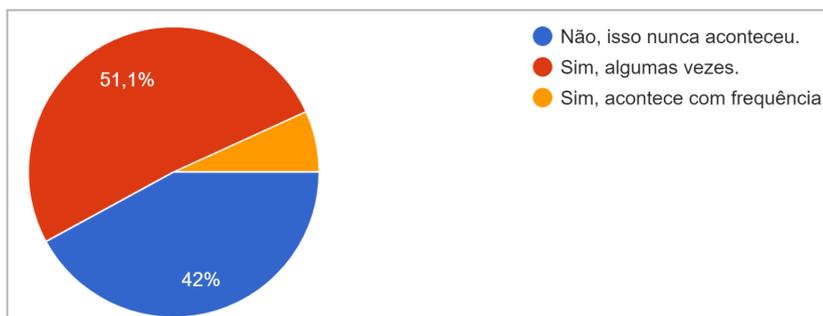


Gráfico 06: Fonte: Elaboração Própria

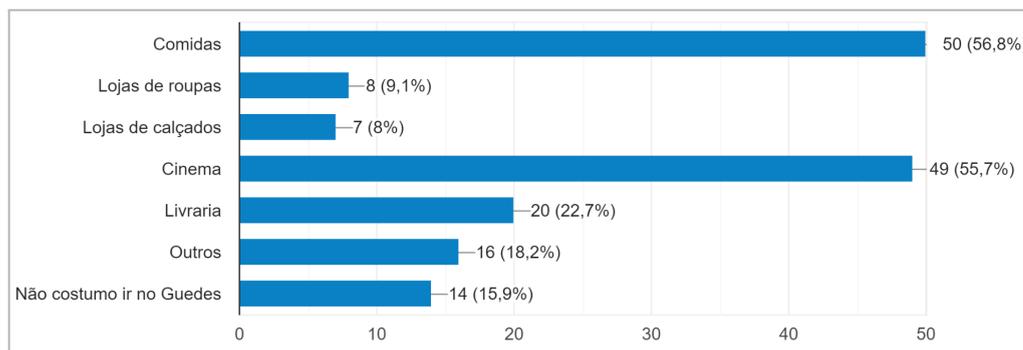
Com base nos dados acima, mais de 51,1% das pessoas 45 do total, informaram que algumas vezes se sentiram influenciadas a consumir através dos conteúdos das influencers no Shopping, 37 pessoas equivalente a 42% responderam negando a influência desses profissionais no Guedes e uma minoria de 6 pessoas total de 6,8% disseram sempre se sentir influenciadas.

Analisando os dados das duas últimas questões, observa-se que mais de 50% afirmou que nunca se sentiu influenciado (gráfico 5). E na questão anterior, 57,9% disse que já foi influenciado alguma vez (gráfico 6). Exibindo que na pergunta mais geral as pessoas são menos influenciadas, mas quando as influenciadoras mostram produtos do Guedes, a influência é maior, atingindo mais da metade do público estudado. Isso evidencia que o Guedes está desenvolvendo bem suas estratégias, mas precisa continuar buscando melhorias, para tentar atingir um público cada vez maior.

Conforme cita Ramos (2020), os principais objetivos das parcerias com influenciadores são: melhor visibilidade, aumento de vendas e serem cada vez mais expostos, a taxa de engajamento dos influencers é uma métrica que deve ser observada pela empresa, pois não é apenas o número de seguidores que dirá o sucesso na empresa.

Sendo composto por um grande número de lojas de diversos departamentos e nichos, na quinta pergunta foi abordado quais partes do Guedes Shopping que as pessoas mais se sentem influenciadas a ir, os resultados são mostrados a seguir no gráfico:

Gráfico 07: O que mais influencia a ir no Guedes



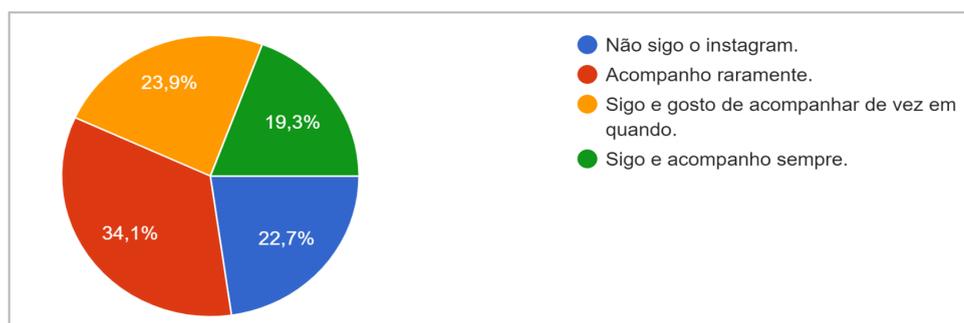
Fonte: Elaboração Própria

Tendo como base os resultados adquiridos acima, é perceptível que o que chama mais atenção dos consumidores do Guedes é a parte de comidas correspondendo a 56,8 o equivalente a 50 pessoas que se sentem influenciadas, logo em seguida com 55,7%, um total de 49 pessoas, afirmam que se sentem influenciadas a ir para o cinema, também é possível observar outros pontos de atratividade como a livraria com 20 votos, sendo um total de 22,7%.

Observa-se então, que a parte mais procurada do shopping é a de comida e cinema, ou seja, a parte de lazer, o que pode também influenciar o consumo em outras lojas, tendo em vista que uma vez dentro do shopping as pessoas tendem a visitar os outros estabelecimentos presentes e acaba surgindo a necessidade de consumo de outros produtos.

Por fim, com o intuito de enxergar melhor o público e o engajamento do Instagram do shopping, foi abordado na última questão se os respondentes acompanhavam o shopping nesta mídia social, obtendo os seguintes resultados:

Gráfico 08: Frequência de acompanhamento do instagram do shopping



Fonte: Elaboração Própria

Fundamentado nisso, o maior percentual é o de pessoas que acompanham, porém raramente, correspondendo a 34,1% que é um total de 30 pessoas, o índice de pessoas que segue e acompanha com um pouco mais de frequência é de 23,9, uma somatória de 21 pessoas, dos respondentes que seguem e sempre acompanham o Instagram totalizam 17

representando 19,3% do total que responderam a pesquisa e apenas 22,7% não seguem o Instagram.

Levando em consideração os dados apresentados, é perceptível que grande parte das pessoas que respondeu ao questionário tem alguma interação com o conteúdo do Shopping, algumas sempre acompanham, outras às vezes e outras raramente, porém tem alguma relação. Com isso, é considerado um bom número, tendo em vista a dimensão do Instagram do Guedes que é uma mídia com um grande número de seguidores e com bastante conteúdo.

Neste sentido, Braga (2021) afirma que, as organizações devem ir além de apenas estarem nas redes sociais, é preciso produzir um conteúdo que seja relevante e estimule a participação de seu público, ter um bom relacionamento com o consumidor, buscar gerar valor e ter controle do que é apresentado na sua marca.

Conclui-se então que as estratégias que são desenvolvidas no Guedes Shopping refletem em números positivos para a empresa, tanto em relação às influencers que fazem parte do grupo, como também a partir dos conteúdos postados através das mesmas que na maioria das vezes influenciam as pessoas.

O que também é observado é a interação com Instagram do shopping que tem resultados positivos. Tendo como base os dados acima, observa-se que a maioria das pessoas, no mínimo seguem o Instagram, concluindo assim que 68 pessoas do total de respondentes mesmo que não acompanhem com tanta frequência, mas ainda assim seguem o shopping, um número ótimo para uma rede que abrange os mais diversos nichos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho tem como objetivo explorar as possíveis contribuições do marketing de influência nas vendas de produtos ou serviços do Guedes Shopping que tem o Instagram como um dos seus meios de comercialização. Além disso, buscou-se entender as contribuições do marketing de influência para as empresas e para as influencers. Para tanto, o estudo analisou o ponto de vista da gestora do Guedes Shopping, das influencers e da população de Patos-PB e região.

O Instagram passou a ser um dos mais importantes meios para o comércio, sua evolução ao longo dos anos permitiu que inúmeras empresas pudessem ofertar seus produtos e serviços de forma mais dinâmica e atrativa. Por meio dele também se tornou possível saber a opinião das pessoas a respeito de determinado assunto e compreender suas preferências.

Durante o estudo, é possível identificar que para acompanhar a realidade de mercado o Guedes Shopping introduziu um departamento de marketing que pudesse se alinhar aos seus objetivos, para isso foi necessário consultorias e capacitações formando uma equipe que estivesse preparada para criar estratégias e ofertar os produtos de acordo com as necessidades de seu público alvo.

Pensando em criar uma identidade para cada loja que faz parte do grupo e se aproximar de seu nicho, o shopping conta com algumas influencers que apresentam os produtos de forma que o público se sente, na maioria das vezes representado, outra estratégia bastante promissora é enxergar o colaborador como influencer interno, o que também faz com que o público alvo sintam-se mais próximo da empresa.

O marketing de influência tem resultados positivos no shopping e estes são medidos frequentemente através de números de vendas e métricas que expressam que a organização está seguindo uma boa linha de estratégias.

No que diz respeito às influencers, é inegável a importância do marketing de influência para suas carreiras. Os influenciadores sempre devem analisar o conteúdo mostrado em suas redes e a forma que este é abordado pois, é extremamente importante para criar uma relação de credibilidade com o público, com isso é necessário que as mesmas sempre mostrem suas reais opiniões e representem empresas que tenham seus princípios correspondentes, só assim a partir desse conteúdo autêntico que é formado um vínculo com os seus seguidores.

Com base nas informações recebidas pelas influencers entrevistadas, entende-se que as mesmas enxergam que seu trabalho estabelece credibilidade para a empresa e que este gera valor para o produto que é mostrado. Logo, todas declaram que o Guedes Shopping contribuiu

e ainda coopera para a consolidação de sua carreira, algumas até citam que é uma relação onde tanto o shopping evolui, como elas individualmente.

Afim de compreender a repercussão dos seus trabalhos, todas declaram ter resultados positivos nas lojas que fazem parcerias e também no Guedes Shopping, os feedbacks tanto das lojas como das empresas são os principais aliados das influencers pois é através deles que elas compreendem a qualidade de seus conteúdos.

Tendo como base as estratégias das empresas juntamente com os influencers, torna-se mais fácil alcançar um maior número de pessoas e assim influenciá-las. Pode-se perceber que a maioria da população respondente faz uso do Instagram e que boa parte se sente influenciado a consumir através das influencers, fazendo com que a empresa possa investir em conteúdos relacionados mantendo-se atentas aos métodos que se encaixam com seus princípios para que continue gerando resultados promissores.

Sabendo disso, pode-se afirmar que a população se enxerga nas influencers e conseguem visualizar os produtos de uma forma mais confiável, o que acaba gerando uma credibilidade entre a empresa e o consumidor, sendo as influencers facilitadoras na comunicação refletindo nos números de vendas e métricas da empresa.

Com relação às limitações do trabalho, pode-se citar a dificuldade em realizar as entrevistas com as influencers devido a disponibilidade de horário das mesmas, o que dificultou na execução tendo que remarcar algumas vezes, outro ponto a ser destacado foi o número de respondentes, esperava-se um número maior de pessoas a partir da divulgação realizada, porém nem todas se dispuseram a responder.

Com base nos resultados obtidos, foi possível alcançar os objetivos do trabalho e a partir disso, o estudo pode dar base para novas pesquisas na área, tendo em vista que o marketing de influência é uma área ampla e em constante mudança. Fundamentado nisto, pode-se afirmar que muitas outras estratégias podem ser estudadas e desenvolvidas para que quando colocadas em prática facilitem ainda mais a comunicação entre o ambiente organizacional e os consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. F, et al. **O Comportamento do Consumidor: Os Fatores Que Afetam O Processo de Decisão de Compra**. 2014.

ALVES, E. BARBOSA M. et al. **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos**. Paraná: Intersaberes, 2014.

AMBLER, T. **The new dominant logic of marketing: Views of the elephant**. Centre for Marketing Working Paper. London 2004.

ASSIS V. S e FERREIRA A. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Vitória da Conquista, 2019.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e vendas**. Curitiba: 2012.

Bastos, M. A. Brito, B. C. Coutinho, L. P., Bento, K. D e PINHO, M. C. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. Ponta Grossa, 2017.

BERGAMO, F. V. M, SILVA, M. A. M, *et al.* **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. ENANPAD XL, Costa do Sauípe-BA, 2016.

BRAGA, G. P. **Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antártica no Facebook e Twitter**. Brasília, 2012.

CAVALCANTE, R. B, CALIXTO, P, PINHEIRO, M. M. K. **ANÁLISE DE CONTEÚDO: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**. João Pessoa, 2014.

CHAUVEL. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. acesso em 20 de maio, 2022.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1992.

CONSONI, Bianca, **A Importância do Feedback**, Assis, 2010.

DEFINITIONS of Marketing. **AMA (American marketing association)**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 10 de junho de 2022.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em:

<<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

ESCUADERO, A. P. **Marketing Holístico Como Estratégia Para Humanização Das Marcas E Criação De “Vínculos” Com O Público-Alvo**. VI Congresso internacional de comunicação e cultura. São Paulo, 2018.

FARIAS, Cláudio V. S; DUSCHITZ, Caroline; MENEGHETTI, Gustavo. **Marketing Aplicado**. Bookman, 2015.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Philip E. *Et al.* **Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FIALHO, J. M. R, **Análise De Redes Sociais: Princípios, Linguagem E Estratégias De Ação Na Gestão Do Conhecimento**. João Pessoa, 2014.

FONSECA, A. V. A. N, **Estratégias De Marketing: Mix De Marketing E Comunicação Nos Distribuidores Ford De Brasília**. UNICEUB. Brasília, 2013.

FONSCECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza, UEC, 2002. Apostila.

FONTELLAS, M. J, SIMÕES, M. G, FARIAS, S. H, e FONTELLAS, R. G. S. **Metodologia Da Pesquisa Científica: Diretrizes Para A Elaboração De Um Protocolo De Pesquisa**. Belém, 2009.

FREITAS, V. B. **A Evolução Do Marketing E Os Conceitos De Marketing Social**. 2021.

GABRIELE, B. C, MIRELA J. S - **Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos** (Marketing & Tourism Review • Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 4, n. 2, ago-dez, 2019 NEECIM TUR • Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo • UFMG).

GARCIA, R. S. **O conceito de Marketing**. Londrina, 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>>. Acesso em: 14 de abril de 2022.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-graduação Em Administração. Rio de Janeiro, 2008.

HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança /Symon Hill**. Apalestra Editora, São Paulo: 2012.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

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

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de marketing** 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**: 4ª ed., Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 1997.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi *et al.* **Novos rumos do Marketing**. São Paulo, editora Atlas S.A, 2001.

PRADO, L. A. e FROGERI R. F. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. *Interação*, vol. 19, 2017.

LUCAS, K. M, CAMPOS, G. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas**. DOI, 2020.

MACHADO, C. M. N, et al. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. IX SEGeT. 2012.

MATOS, Renata. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** 23 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>>.. Acesso em : 14 de junho de 2022.

McCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NOGUEIRA, Ana. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um**. 2017. Disponível em:<<https://hotmart.com/pt-br/blog/influenciador-digital>>. Acesso em: 09 de novembro de 2022.

DRUCKER, P. Disponível em: <[https://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file#:~:text=Inicialmente%20%C3%A9%20importante%20adotar%20o,troca%20de%20produtos%20e%20valores%E2%80%9D.\(kotler\)>](https://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file#:~:text=Inicialmente%20%C3%A9%20importante%20adotar%20o,troca%20de%20produtos%20e%20valores%E2%80%9D.(kotler)>)> Acesso em: 17 de maio de 2022.

PIZA, Mariana V. **Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout**. 2016.

PIZETA, D. S, SEVERIANO, W. R, FAGUNDES, A. J. **Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Canal De Comunicação Impulsionando A Compra Do Consumidor**. *Rev. Ambiente acadêmico*, v.2. 2016.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** 2017. Disponível em:

<<https://www.comunique.se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

Por que as empresas estão investindo em influenciadores digitais?. **SEBRAE**, 2021.

Disponível em:

<<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/por-que-as-empresas-estao-investindo-em-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 07 de novembro de 2022

RABEQUE, D. L, RODRIGUES, G. J. **Comportamento Do Consumidor: O Processo De Decisão De Compra**. 2017.

RAMOS, S. A. D. **A Relação Comercial Entre Marcas E Influenciadores Digitais**. U.Porto, Porto- Portugal, 2020.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York: Free Press, 1962.

SANTOS, T. C, **Redes sociais como ferramenta de marketing: facebook**. Assis, 2012.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de gestão USP. São Paulo, 2009.

SANTOS, T. K. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. **Betminds**. Disponível em:

<<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>>. Acesso em: 07 de novembro de 2022.

SILVA, G. K. O, **A Influência Das Redes Sociais E Dos Microinfluencers Na Decisão Do Consumidor – Setor Da Restauração**. Setúbal, 2021.

SILVA, K. L. S, et al. **Processo De Decisão De Compra: Um Estudo Sobre O Comportamento do Consumidor Virtual**. Salvador, 2013.

TARIGO, R. et al. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista**. 2016.

TEXEIRA, D. V. K e SILVA, O. P. **Marketing Digital: Marcas E Influenciadores**. UFRJ Escola Politécnica, Rio de Janeiro, 2017.

TEXEIRA, V. **Influenciadores digitais: como estratégia de marketing**. Palhoça, 2018.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Elsevier: Brasil, 2006.

TOALDO, A. M. M e LUCE, F. B. **Estratégia De Marketing: Contribuições Para A Teoria Em Marketing**. Porto Alegre, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

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

VALE, L. J. S, Marketing De Influência: Um Estudo De Caso Sobre A Estratégia De Comunicação De Bianca Andrade Durante No Confinamento No Reality Show Big Brother Brasil 20. Cabedelo, 2020.

APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM AS INFLUENCERS

1. Como e quando você iniciou o trabalho com o instagram? O que você costuma mostrar no seu instagram?
2. Quando você começou a perceber que seu trabalho estava se desenvolvendo de forma promissora no instagram?
3. Como você enxerga que isso traz resultados para as empresas?
4. Muitas pessoas já falaram que foram influenciadas ou já compraram algo através da sua indicação?
5. Você observa resultados positivos quanto ao seu trabalho voltado para o Guedes?

APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A GERENTE DE MARKETING

(Pedir que ela fale um pouco sobre a trajetória na empresa, quando começou, que cargo ocupa, quantos funcionários ela lidera, etc)

1. Quais foram os desafios que você enfrentou quando assumiu a função?
2. Quais as estratégias que são usadas hoje para o marketing da empresa?
3. Que diferença você viu nos dados/números por influência do marketing e das estratégias que são desenvolvidas?
4. Vocês trabalham com influenciadores digitais? Por que escolheram esse tipo de estratégia?
5. Quais os resultados que você tem visto depois que começou a trabalhar com influenciadores digitais?

**APÊNDICE C- ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA POPULAÇÃO POR MEIO DO
FORMULÁRIO GOOGLE**

1. Você costuma navegar no instagram e a partir disso já se sentiu influenciado a consumir alguma coisa?

*sim *não

2. Quais influencers de Patos você mais conhece?

*Maria Beatriz

*Dilany silva

*Malu Cavalcante

*Margarida

*Maria Paula

*Yslania Medeiros.

3. Já se sentiu influenciado a consumir algo por indicação de algum desses influencers?

* sim *não

4. Você já viu alguma publicidade do Guedes e sentiu vontade de adquirir o que estava sendo mostrado por algum influenciador?

*sim *não

5. O que mais te influencia a ir no Guedes?

* Comida

*Lojas de roupas

*Lojas de Calçados

*Cinema

*Livraria

6. Você acompanha o instagram do Guedes Shopping?

* Não sigo o instagram

* Acompanho raramente

* Sigo e gosto de acompanhar de vez enquanto

* Sigo e acompanho sempre