



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - PATOS – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FABIANO LIMA DE SOUSA

**MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO
PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NA CIDADE DE
COREMAS - PB.**

**PATOS – PB
2022**

FABIANO LIMA DE SOUSA

**MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO
PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NA CIDADE DE
COREMAS - PB.**

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

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveria

**PATOS – PB
2022**

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.

S725m Sousa, Fabiano Lima de.

Microinfluenciadores digitais e suas contribuições no processo de compra do consumidor [manuscrito] : um estudo na cidade de Coremas - PB. / Fabiano Lima de Sousa. - 2022.
46 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. 2. Marketing de influência. 3. Microinfluenciadores. 4. Processo de compra. I. Título

21. ed. CDD 658.8

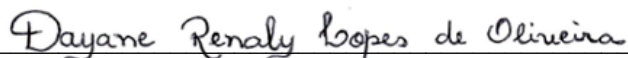
FABIANO LIMA DE SOUSA

MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NA CIDADE DE COREMAS - PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 29 /11/2022.

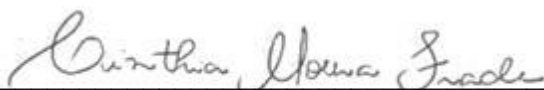
BANCA EXAMINADORA



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



Prof. Dra. Simone Costa Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



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

Aos meus pais, minha irmã e toda a minha família, por todo o apoio físico e moral.
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que contribuíram de forma ativa e passiva para a construção dessa pesquisa. A todos que me apoiaram durante todo os cinco anos de curso.

Agradeço especialmente a minha mãe Francisca, o meu Pai Damião e minha irmã Flaviana, por todo o apoio moral e físico durante esses anos. Aos meus colegas, em especial, Maria Clarisse Gonçalves Pereira, Maria Lilianny Otaviano Vieira Pequeno, Maiza Gisele Pereira da Silva, Rosilene Henrique Martins, Antônio Anastácio Pereira Neto e Rodrigo Martins Ribeiro pelo companheirismo durante todo o curso, sem o apoio de cada um não seria possível chegar na realização dessa pesquisa, como também a todos os outros colegas da turma 2017.2, carregarei cada um em meu coração com lembranças inesquecíveis.

A todos os professores que contribuíram em formação de conhecimento durante todos os cinco anos de curso. Em especial, a minha orientadora por toda a paciência durante todo o ano em realizar as correções do trabalho com todo amor e carinho.

Agradeço também a banca examinadora que fornecer todas as considerações muito bem acolhidas no meu trabalho de conclusão, nas pessoas de Prof. Me Cinthia Frade e Prof. Dra. Simone Costa.

A Universidade Estadual da Paraíba, no Campus VII – Patos/PB, pela oportunidade de vivenciar uma graduação com um grande e vasto poder de conhecimento por parte da equipe docente.

Agradeço também a todos os respondentes do questionário online disponibilizado nos grupos da cidade de Coremas, como também as três microinfluenciadoras, Nívea, Géssica e Clara que dedicaram o seu tempo para contribuição da minha pesquisa.

**MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO
PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NA CIDADE DE
COREMAS - PB.**

Fabiano Lima de Sousa

RESUMO

Este estudo tem por finalidade investigar e entender qual o papel dos microinfluenciadores digitais na contribuição no processo de compra dos consumidores em caráter local, como também compreender o uso da plataforma Instagram para divulgações de produtos e serviços por parte dos influenciadores. Através do estudo do comportamento do consumidor é possível entender como funciona o processo de compra atualmente em meio a comunidade digital. Todos esses pontos são analisados diante da plataforma de rede social – Instagram, uma das maiores plataformas usadas atualmente, com o maior número de usuários, a qual possui um público que também procura por produtos e serviços na rede. O marketing de influência é uma ferramenta muito utilizada atualmente pelas grandes e pequenas empresas, para fins de conseguir clientes através do poder de persuasão dos influenciadores contratados para a divulgação do produto ou da marca requisitante. O estudo, aplicado na cidade de Coremas-PB, busca identificar e analisar perfis de microinfluenciadores a partir da percepção do público em geral como também das próprias influenciadoras, sobre o poder de persuasão no tocante a tomada de decisão final de comprar determinados produtos e serviços.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de influência; Microinfluenciadores; Processo de compra.

ABSTRACT

This study aims to investigate and understand the role of micro digital influencers in contributing to the buying process of consumers locally, as well as understanding the use of the Instagram platform for product and service disclosures by influencers. Through the study of consumer behavior it is possible to understand how the buying process currently works in the midst of the digital community. All these points are analyzed in front of the social network platform – Instagram, one of the largest platforms currently used, with the largest number of users, which has an audience that also searches for products and services on the network. Influencer marketing is a tool that is currently widely used by large and small companies, in order to get customers through the persuasion power of influencers hired to publicize the product or the requesting brand. The study, applied in the city of Coremas-PB, seeks to identify and analyze profiles of microinfluencers from the perception of the general public as well as the influencers themselves, on the power of persuasion regarding the final decision making of buying certain products and services.

Keywords: Marketing; Influencer marketing; Microinfluencers; Buying process.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro de entrevista com os microinfluenciadores.....	13
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Consumidores	7
Figura 2 - Perfil de Nívea Rennaly	21
Figura 3 - Perfil de Dra. Gêssica Andrade.....	22
Figura 4 - Perfil de Clara Andrade	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	15
Gráfico 2 - Tempo de uso na plataforma Instagram por pessoa.....	16
Gráfico 3 - Importância de microinfluenciadores na decisão de compra.....	17
Gráfico 4 - Quantidade de citações por cada microinfluenciador.....	18
Gráfico 5 - Frequência de acompanhamento dos seguidores para com os microinfluenciadores.....	18
Gráfico 6 - Frequência de consumo por influência.....	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
2.1. MARKETING	3
2.2. COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	6
2.3. MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA	Erro! Indicador não definido.
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
4.1. QUESTIONÁRIO: PÚBLICO EM GERAL	15
4.2. ENTREVISTA COM AS MICROINFLUENCIADORAS.....	Erro! Indicador não definido.
4.2.1. PERFIL PESSOAL/INSTAGRAM	20
4.2.1.1. Nívea Rennaly	20
4.2.1.2. Géssica Andrade	21
4.2.1.3. Clara Andrade.....	22
4.2.2. INSTAGRAM E FERRAMENTAS UTILIZADAS	23
4.2.3. PROCESSO DE CONTRATAÇÃO E FEEDBACKS....	Erro! Indicador não definido.
4.2.4. DIFERENCIAL DO MICROINFLUENCIADOR.....	Erro! Indicador não definido.
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE COM O PÚBLICO EM GERAL	35
APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA PRESENCIAL COM AS MICROINFLUENCIADORAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

O marketing, seja ele tradicional ou digital, é possível enxergar formas de divulgação para as empresas utilizarem nas vendas de produtos ou serviços. Atualmente, o digital possui um maior alcance de pessoas devido ao avanço da tecnologia e a chegada da internet, o que corrobora para o processo de transição do meio tradicional já utilizado há alguns anos, para o meio de comunicação digital.

Hoje, pode-se observar alguns pontos que envolvem os consumidores como peças principais para o processo de venda, mas antes o cliente final não era visto dessa forma. De acordo com Kotler (2000), as organizações centravam o seu objetivo apenas na venda do produto ou serviço, sem levar em consideração o caminho para conseguir – lá.

Para os autores, Limeira (2010), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as mudanças na economia e o advento de novas tecnologias contribuem para que as empresas consigam enxergar o consumidor como algo valioso para sua organização, levando em consideração diversos pontos, como necessidade, desejos, gostos, desde a pré-venda até o *feedback* final.

O processo de compra atualmente pode ser influenciado por alguns pontos até chegar à decisão final, o marketing digital possui um grande poder nessa situação. Antes, no marketing tradicional, segundo Cobra (2005), as vendas não produziam relevância para a marca e o interesse do vendedor para com as reais necessidades do consumidor era pouco. Nesse sentido, a mudança para o digital durante o processo de transição é atribuída a diversas vantagens, tanto para as empresas, em seu fator de vendas, quanto para os consumidores em relação ao acompanhamento e valorização no processo de compra dos produtos e serviços.

De acordo com Hunsbeger (2017), o digital atualmente, constitui a principal prioridade da maioria das empresas. Gomes e Reis (2016), relatam que o marketing digital está ligado a diversas atividades que promovem a real comunicação da empresa, podendo-se utilizar a internet, *smartphones*, computadores e diversos outros recursos disponibilizados pelas tecnologias, afim de divulgar produtos e serviços que possuem o objetivo da conquista de novos consumidores/clientes, promovendo uma maior interação entre empresa e consumidor final.

Segundo os autores Peppers e Rogers (2004), as estratégias do marketing tradicional se tornaram ineficientes. Os consumidores se tornaram mais exigentes e as empresas buscaram se adequar aos novos métodos.

Ainda com todos esses relatos sobre como o processo de transição do tradicional para o digital contribui para a consolidação de inúmeras empresas no mercado, existem organizações locais que não utilizam o digital como forma rentável para seu negócio, nesse sentido, com a

pesquisa, visa-se compreender as principais contribuições dos microinfluenciadores para o processo de compra dos consumidores, a fim de que comércios locais ao entrarem em contato com o estudo, entendam a importância dos meios digitais e que através dos microinfluenciadores contratados para a divulgação dos produtos e serviços, pode-se ocorrer o reconhecimento de marca através da plataforma Instagram e conseqüentemente aumento das vendas. Diante disso, a presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: de quais formas os microinfluenciadores agem em suas redes sociais e qual a influência que exercem no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores?

Diante disso, o estudo em questão tem como objetivo geral, compreender o poder de influência dos microinfluenciadores digitais na tomada de decisão de compra dos seguidores/consumidores, atualmente na rede social Instagram na cidade de Coremas/PB.

Como objetivos específicos, tem-se: 1) Identificar a contribuição dos microinfluenciadores de Coremas/PB na decisão de compra do consumidor; 2) Conhecer como as microinfluenciadoras atuam através do Instagram e quais ferramentas utilizam para divulgação dos produtos e serviços 2) Verificar o retorno que elas oferecem para as empresas de acordo com a percepção das mesmas.

O tema abordado é interessante a ser pesquisado, pois envolve questões atuais em relação aos meios digitais que estão em alta graças ao aumento da utilização de tecnologias e também da criação de formas de comunicações através de plataformas digitais, o que diz respeito aos microinfluenciadores e suas influências no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Em suma, a pesquisa visa entregar de forma prática para os consumidores e também para as empresas, como os microinfluenciadores possuem um poder de influência capaz de interagir no processo de compra dos seguidores e como ocorre essa relação entre influenciador e empresa para familiarização de processos de contratações futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing

Sabe-se que o marketing é visto como uma forma de estratégia para as empresas ativas em seus respectivos mercados. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing de hoje tem tudo a ver com a criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele.

Segundo Cobra (1992), marketing é um processo que vai desde o planejamento até a execução, o qual engloba fases como por exemplo apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para Armstrong (2007), o profissional de marketing que exerce tal função precisa oferecer ao consumidor valor agregado nos produtos em comparação com a sua concorrência, como também deve-se manter e fidelizar os consumidores da marca e nunca esquecer do objetivo principal que é a busca e conquista de novos clientes.

O marketing possui formas e conceitos que são aplicados na prática, e estão em constante evolução. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o marketing possui três fases principais, que são as seguintes: Marketing 1.0 o qual tinha como foco apenas a venda do produto; já o Marketing 2.0 era voltado para a informação, onde o dever da empresa não é apenas vender o produto, e sim entregar informações acerca deles, para então assim conseguir atender as demandas do mercado; o Marketing 3.0 é voltado para os valores, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawa (2010), para conseguir atrair clientes, os profissionais de marketing devem tratar pessoas não apenas como consumidores finais, e sim como seres humanos plenos, os quais possuem mente, coração e espírito, como também, entender que todas estas variáveis podem influenciar ou não na decisão de compra. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Em complemento do seu estudo, Kotler (2017) afirma existir uma nova fase do Marketing, o 4.0 a qual possui uma abordagem que busca combinar interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, um estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, também, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele possui pontos que favorecem profissionais de marketing na mudança para a economia digital, que transformou os conceitos-chave do marketing.

Kotler (2010, p.205) relata alguns ensinamentos os quais servem de aprendizado e podem ser levados em consideração para a aplicação em novas fases do marketing, estes são:

amor aos clientes e respeito aos concorrentes, ser flexível e estar pronto para se transformar, proteger a marca e mostrar o seu real objetivo, existência de diferentes clientes e é necessário estar atentos a todos, oferecer preços justos e bons pacotes, estar sempre disponível, buscar sempre a qualidade do serviço ou produto e coletar informações relevantes para usar com sabedoria na tomada de decisão final.

Para Peter (2000, p.4) “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Ele não vê o marketing apenas como um relacionamento de entrega de valor para o cliente/consumidor e sim também como um veículo de troca que visa atingir necessidades organizacionais e individuais.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), marketing começa com o entendimento das necessidades e dos desejos do consumidor, a dos mercados-alvo a que a organização pode atender melhor, e o desenvolvimento de uma proposta de valor persuasiva, com a qual a empresa possa atrair e cultivar consumidores valiosos. Com isso, pode-se entender que o marketing é utilizado em suas diversas formas e variações para fins de atender demandas do mercado como um todo.

O valor que determinado produto ou serviço tem para o cliente, depende do objetivo ao qual ele deseja alcançar, como diz Kotler e Armstrong (2007) os bons profissionais de marketing vão além dos atributos dos produtos e serviços que vendem, [...] por exemplo, você apenas não visita o *Walt Disney World Resort*: você e sua família mergulham em um mundo de maravilhas, um mundo em que os sonhos se tornam realidade e as coisas funcionam da maneira como deveriam.

De acordo com Las Casas (2008, p.21) o marketing voltado ao valor é a sinergia entre todos os setores da organização para fins de criação de valor do produto ou serviço para os consumidores finais. Dessa forma, podemos afirmar que não apenas o setor de marketing é responsável por tal entrega de valor, mas sim, todos os setores da organização.

Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000, p. 93) dizem que “agregar valor a produtos e serviços significa imprimir aos mesmos, uma diferenciação que os torna mais atraentes aos olhos dos consumidores, quer seja em termos de qualidade, rapidez, durabilidade, assistência ou preço.”

De acordo com Cobra (2009, p.4) o marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e também gera vantagem competitiva duradoura por meio da gestão estratégica do composto de marketing. Com isso, entende – se que a empresa a

qual possui o seu setor de marketing bem alinhado e com objetivos comuns cria vantagem em relação aos seus concorrentes.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), relatam que existe a necessidade de sociedades empresariais investirem internamente e se especializarem para realizar o marketing de maneira digital, já que a maioria dos consumidores é atraída pelas diversas plataformas digitais e, ainda, é importante devido a diversidade buscada pelos próprios consumidores.

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing. (SAMPAIO; TAVARES, 2020, p.5)

De acordo com Cintra (2021) foi através dos avanços tecnológicos que surgiu um novo modelo de marketing, o digital, e o principal fator dessa ocorrência foi à criação da internet, na qual é utilizada como um novo meio de comunicação, que é uma ferramenta importante no que se trata de divulgação de produtos e serviços.

A nova era do marketing não surge para omitir o marketing tradicional, e sim para coexistirem, pois para as organizações, a mesclagem é uma forma de estratégia para conseguir se dar bem no mercado atualmente. A essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (KOTLER, KARTAJAVA E SETIAWAN, 2010).

O principal objetivo do marketing 4.0 é atrair e conseguir espaço na mente dos consumidores tornando-os defensores da marca. Entender as mudanças trazidas pela nova fase, faz com que você através da tecnologia se conecte com pessoas na mesma situação. Para as organizações conseguirem se manter no mercado, precisarão saber combinar o marketing tradicional com o marketing digital, como também superar o desafio de aumentar o tempo e a participação de ouvintes afetados por inúmeros estímulos (LICHTENHELD, et al., 2018).

Segundo Kotler (2010), a nova era do marketing precisa de abordagens diferenciadas para atrair um novo perfil de consumidores, conectados a outros consumidores e com poder de palavra para elogiar produtos e também para criticá-los.

O comportamento do consumidor mudou ao longo de todos os anos ao passo que o marketing foi sofrendo suas alterações. Hoje, um consumidor informado é aquele que possui vasto conhecimento sobre o mercado e para conseguir realizar determinada compra é necessário que se faça um pouco de planejamento e tenha também criteriosidade na escolha de produtos ou serviços que venha a adquirir. (MAINARDES, 2006)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.73) afirmam que “na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos”. Com isso, entende-se que o mundo digital leva as organizações ficarem mais atentas em relação ao uso de plataformas digitais para se conectar com seu possível público-alvo.

Para Torres (2011), o marketing voltado para o digital está se tornando cada dia mais importante para as organizações. Não só questões tecnológicas, mas existe também uma mudança no comportamento do consumidor, pois a cada dia mais aumenta a utilização da Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento, influenciando em diversos outros setores do mercado, inclusive o setor de vendas.

Ainda de acordo com os autores, as decisões de compra são cada vez mais sociais, já que o consumidor é habituado a compartilhar suas experiências de consumo, sejam elas positivas ou negativas. Por muitas vezes, estas experiências são compartilhadas em suas redes sociais, pois eles se sentem à vontade para expor suas opiniões.

2.2. Comportamento e decisão de compra do consumidor

Atualmente, os consumidores possuem acesso a uma infinidade de informações e experiências, as quais proporcionam senso crítico e seletividade na compra de seus produtos ou serviços. As organizações buscam encontrar clientes fiéis, que defendam o seu produto e que se tornem advogados de sua marca (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Para os consumidores, atingir a satisfação na compra do produto ou aquisição do serviço é o mais importante, visto que isso irá determinar se o mesmo vai ou não voltar a realizar compra na organização que obteve a experiência. Por isso, muitas empresas hoje em dia buscam entender a forma como o consumidor reage no pós venda, afim de mantê-lo em sua linha de crédito para conseguir clientes fiéis, citados acima pelos autores como “advogados da marca”.

Segundo Cobra (1997. p.59) “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta diferente”. Podemos denotar que o consumidor pode ter gostos dos mais variados tipos, onde não é possível ter certeza de qual produto ou mercado o cliente final vai se interessar e adquirir.

Solomon (2006) afirma que o comportamento do consumidor é o estudo de processos que envolvem tanto participantes individuais como em grupos, que selecionam, compram, usam ou que possuem produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades do consumidor e seus desejos. Sobre a satisfação do consumidor, o autor relata que “é determinada pelas sensações

gerais, ou atitudes que as pessoas têm em relação ao produto depois de comprá-lo”. (SOLOMON, 2002)

De acordo com Kotler (2007) é possível dividir os consumidores em cinco tipos, conforme quadro a seguir:

Figura 1 - Tipos de Consumidores

Tipos de Consumidores	Características
Inovadores	Assumem riscos, não são formadores de opiniões e não servem de referência na hora da decisão de compra.
Adotantes Imediatos	São consumidores respeitados por seu grupo, contribui para o crescimento das empresas e influência no volume de vendas.
Maioria Imediata	Não gostam de correr riscos, consumidores cuidadosos e contribuem no crescimento dos lucros na fase de maturidade.
Maioria Tardia	Não gostam de correr riscos, cautelosos, resistentes a aquisição de novos produtos e só passam a adquirir um produto depois que a maioria dos consumidores já tiverem utilizado dele.
Retardatários	São os consumidores tradicionais, a compra de um produto novo causa desconforto, são fiéis aos produtos que consomem e não gostam de novidades.

Fonte: Kotler, 2007.

Kotler (2007), em seu estudo, aponta alguns tipos de consumidores para que seja possível entender como funciona a escolha na decisão de compra de cada um. Os consumidores que são intitulados de “Adotantes Imediatos” se assemelham com a ideia central desta pesquisa, pois uma das características principais é o crescimento do volume de vendas através de compras feitas por participantes do grupo, na pesquisa abordada, seria através das redes sociais de cada microinfluenciador.

Todos esses tipos de consumidores que o autor cita estão conectados a nova fase do marketing, o 4.0. Existem diversas necessidades para todos os tipos, as quais segundo Solomon (2011) só podem ser atendidas se os profissionais de marketing entenderem as pessoas e organizações que usarão seus produtos e serviços. Assim, para que as empresas sejam bem-sucedidas, devem entender seus clientes.

Para Kotler (2017), a economia digital deixou os clientes mais empoderados e se tornou mais fácil avaliarem e até procurar entender a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. “Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa.” KOTLER, 2017)

Os autores Boone e Kurtz afirmam que “marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos

ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE; KURTZ, 2009, p.9).

Las Casas (2012) afirma que os profissionais de marketing possuem como necessidade principal, buscar compreender o consumidor final, pois eles precisam ser capazes de desenvolver produtos e serviços que atendem realmente as necessidades e desejos, afim de conseguir algum resultado positivo para o seu negócio.

Segundo Kotler (2000), as organizações começaram a buscar formas de realizar a satisfação de desejos dos consumidores, e que para isso, seria necessário oferecer serviços e produtos de qualidade e com boas opções.

De acordo com Cobra (2005) a satisfação construída no cliente através da qualidade e valor é um dos pontos chaves para o novo comportamento do consumidor. O valor entregue pela empresa possui maior relevância na decisão de compra, dessa forma a organização que vender produtos e serviços que realmente entregam valor ao cliente, se torna um fator contribuinte para a vantagem competitiva no mercado.

Segundo Adolpho (2011, p. 301), o consumidor atual age da seguinte forma:

Ele procura no Google, ele vê vídeos no Youtube sobre determinado produto, ele procura opiniões em fóruns e redes sociais, ele sugere mudanças no seu produto por meio do Twitter, ele reclama em blogs, ele está constante atividade e hiperconectado. Ele faz tudo isso porque tem os meios e porque ele quer participar de todo o processo. Ele quer cocriar a sua experiência de compra, ele quer significado em suas marcas preferidas.

Para se conquistar um consumidor atualmente não é apenas necessária a divulgação do produto ou serviço, e sim é preciso manter contato com ele, seja em forma *online* ou *off-line*, buscando sempre coletar informações acerca do grau de satisfação entregue através da sua marca. Kotler (2017) relata que a falta de confiança de alguns consumidores faz com que eles não comprem produtos ou serviços pelo contato direto com a empresa e sim através de relatos de amigos e familiares que são advogados fiéis da marca.

2.3. Microinfluenciadores digitais e marketing de influência

De acordo com Vieira (2016), o marketing de influência é uma maneira de recompensar celebridades e produtores de conteúdo por divulgar produtos/ marcas, convertendo mais pessoas ao consumo. Dessa forma, através do marketing de influência é possível aumentar a popularidade e a visibilidade da organização no mercado que atua.

O autor Anderson (2006, p.86) em seu livro “Cauda Longa” afirma que “estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing. A fé na

propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão”.

Ainda segundo Anderson (2006) “à medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a ascensão de micro celebridades”. Conclui – se que o autor relata a aparição de pessoas comuns que não possuem uma grande quantidade de seguidores, mas que buscam levar informações sobre diversos assuntos como por exemplo, beleza, *hobby*, saúde e diversos outros assuntos como já fazem os macroinfluenciadores os quais possuem inúmeros seguidores em suas redes sociais.

Com a nova fase do marketing surgiram os microinfluenciadores digitais, os quais são pessoas físicas que realizam a divulgação de produtos, onde determinadas empresas buscam contratar os serviços para aumentar a visibilidade do seu negócio. Alguns autores designam outras nomenclaturas como por exemplo, Solomon (2016) caracteriza-os como líderes de opinião, Terra (2011) trata como “usuário mídia” e, ainda, influenciadores (KARHAWI, 2017), e nano influenciadores (VERONEZI, 2018), porém o termo influenciador é utilizado com mais frequência em nosso meio.

Braga (2010), afirma que os microinfluenciadores são “pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzirem conteúdos no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta”.

Para Terra (2010), um influenciador digital é um formador de opinião on-line que ganhou prestígio e destaque nas mídias sociais – e, por isso, adquiriu poder de influência – criando conteúdo para atrair os seus seguidores. Em meio a esses conteúdos, inicialmente cotidianos, os influenciadores tendem a defender ideias, discutir questões relevantes e, ao mesmo tempo, vender produtos, serviços e até mesmo estilo de vida.

De acordo com Williamson (2016):

É o marketing que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdo em prol das marcas ou gerar endosso (WILLIAMSON, 2016).

Segundo Berger (2016), os microinfluenciadores são indivíduos que procuram estar sempre disseminando conhecimento verdadeiro, com paixão, amor e autenticidade para seus seguidores, além de transmitirem confiança e recomendarem situações de compra, porém eles não são celebridades tradicionais. Eles atualmente utilizam a rede social Instagram para a disseminação do conteúdo e para conquistar parcerias (LINQIA, 2018).

Conforme Reis (2017), o papel que os microinfluenciadores exercem é essencial pela capacidade de transmitir experiências próprias de forma autêntica no Instagram, dessa forma, contribuindo para a identificação dos seguidores com os mesmos.

Os microinfluenciadores, principalmente em recomendações, buscam transmitir autenticidade, já que estão falando de um produto ou marca pelo qual são apaixonados. Assim, possuem um impacto bem maior que macro influenciadores ou influenciadores de marcas famosas, além de contarem com um público – alvo bem segmentado que é interessado em suas redes e conhecem seus gostos (TERRA, 2017).

Kotler (2010) afirma que “hoje os profissionais do marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores”, através da fala do autor entende-se que ele está citando características dos microinfluenciadores, já que através das redes sociais é possível a divulgação de qualquer produto e marca que consumir, como também desenvolver campanhas de marketing digital através de contratação ou parcerias com organizações que buscam adentrar no mercado digital por meio das redes de comunicações atuais.

Para Terra (2017) o microinfluenciador que for procurado por qualquer marca vai tentar levar o máximo de conhecimento possível em sua área de especialização, buscando sempre a conexão com a audiência que o acompanha. E a marca pode recompensá-lo através de descontos, para usufruir na plataforma utilizada ou em outros locais. A credibilidade do microinfluenciador, segundo o autor, ajuda a vender e por sua vez, acaba se tornando uma nova fonte de receita para a organização, pois influencia pessoas na decisão de compra de seus produtos.

Anderson (2006) ressalta que existem inúmeras pessoas físicas que possuem a persuasão de formar novas preferências nos consumidores. “Algumas atuam individualmente, outras participam de grupos organizados em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por softwares que observam todos os seus comportamentos” (ANDERSON, 2006, p. 96).

Segundo Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Dessa forma, o compartilhamento de informações sobre determinados produtos e empresas está cada vez mais atual, como também experiências, sejam elas ruins ou boas.

De acordo com Kotler (2010), “o crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu

desempenho funcional e também de seu desempenho social”. É considerável o número expressivo de usuários diariamente na plataforma de rede social Instagram, e como consequência deste uso está o compartilhamento de informações entre os usuários sobre diversos assuntos, o que pode corroborar para a ascensão ou decadência das marcas, dependendo do posicionamento e qual o grau de entrega para outros seguidores.

Defrey (2018), relata que construir uma imagem positiva se tornou obrigação para as empresas, pois estando inserida em um contexto em que seus clientes, ou possíveis compradores, pesquisam tudo antes de comprar, a marca torna-se o que a internet revela que ela é, e não o que a empresa diz ser. Dessa forma, fica evidente a importância dos microinfluenciadores digitais na construção e na identificação de marcas para o processo de compra.

Zanette (2015) afirma que os microinfluenciadores são bem mais informados que quaisquer outros consumidores, e por isso, tendem a exercer um poder de influência maior na decisão de compra. Segundo a autora, a opinião do microinfluenciador é muito relevante para aqueles que o seguem, por esse motivo, as recomendações por eles feitas são as mesmas escolhas dos seguidores. Eles possuem poder até no comportamento dos indivíduos, e mesmo que não haja nenhuma divulgação por parte do influenciador, as atitudes serão praticamente iguais, a autora cita um fenômeno chamado “influência por contágio”.

Outro fator de suma importância para que o processo de influência flua de maneira ativa é a interatividade de microinfluenciadores com os seus seguidores, pois isso dá voz aos consumidores que não são passivos na situação. Lévy (1999) relata que:

O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Um receptor de informação nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente do seu vizinho (LÉVY, 1999, p. 79).

Anderson (2006) em seu livro “A Cauda Longa” cita que as pessoas atualmente se assemelham a formigas que possuem megafones em suas mãos. “As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (ANDERSON, 2006, p. 97).

Segundo Souza (2018), a grande sacada do marketing de influência é a segmentação do público. Impactar pessoas que já estão interessadas no nicho no qual a sua empresa atua é capaz de atalhar caminhos para que leitores e seguidores conheçam e interajam organicamente. Dessa forma, é visível o poder do marketing influente na decisão de compra do consumidor.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão foi realizada em uma abordagem qualitativa e de caráter descritivo, visando compreender quais as contribuições da utilização de microinfluenciadores para divulgação das marcas na cidade de Coremas, como também entender o processo de compra nos dias atuais dos consumidores da referida cidade.

Segundo Gil (1999), o uso da abordagem qualitativa busca um maior conhecimento de questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, como também possui uma maior valorização do contato direto com a situação que está sendo estudada, buscando-se o que é comum, mas permanecendo, entretanto, aberto para perceber a individualidade e os diversos significados que a pesquisa pode proporcionar.

Gil (2010) afirma que as pesquisas de caráter descritivo possuem o objetivo de descrever características de determinada população, como também têm a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis estudadas.

Para a aplicação da pesquisa foi desenvolvido um questionário *online* com o objetivo de entender de forma clara qual o comportamento dos consumidores (usuários da plataforma Instagram), em relação ao poder que os microinfluenciadores exercem na tomada de decisão de compra em determinados produtos ou serviços. O questionário *online* elaborado no Google Formulários, foi disponibilizado em grupos de aplicativos de mensagens, como por exemplo *WhatsApp*, *Facebook* e Instagram, o qual buscava compreender e identificar quais promotores de marca seriam os mais influentes de acordo com o público que acompanha diariamente a rede social dos mesmos.

O período de aplicação no qual o questionário ficou disponível para participação foi de 28 de setembro de 2022 à 05 de outubro de 2022 e ao final foi possível obter 104 participantes que contribuíram para a amostragem que foi analisada nos resultados obtidos.

Após a aplicação do questionário, foram selecionados três microinfluenciadores mais citados pelos respondentes e, a partir disso, foram realizadas entrevistas de forma presencial e individual com os mesmos, afim de entender a visão que possuem da importância que a sua opinião tem para a tomada de decisão de compra de seus seguidores, como também coletar informações relevantes sobre sua história e trabalho que o fez se tornar um microinfluenciador.

Para Araújo (2020), a entrevista realizada de forma mais flexível ou como o autor denomina, entrevista semiestruturada, é uma das melhores maneiras de se obter dados do entrevistado, visto que a qualquer momento é possível realizar alteração das questões a fim de beneficiar o entrevistador no momento de análise, que colhendo uma maior quantidade de

informações, maior será a riqueza dos detalhes. Como também, se o entrevistado em algum momento desviar o foco da entrevista, através da flexibilidade é possível voltar ao real objetivo da mesma.

As entrevistas foram realizadas do dia 27 a 29 de outubro de 2022, e foram abordados alguns pontos relevantes, como: perfil do *influencer*, ferramentas que utilizam para divulgação, processo de contratação dos serviços e *feedbacks* tanto de seus seguidores como de seus contratantes.

Segue abaixo o quadro que consta as perguntas realizadas aos selecionados para aplicação da pesquisa, as quais serão respondidas e discutidas no tópico “análise dos resultados” a seguir.

Quadro 1 - Roteiro de entrevista com os microinfluenciadores.

PONTOS ABORDADOS	PERGUNTAS REALIZADAS
Perfil pessoal	1. Qual seu nome, idade, estado civil e formação acadêmica (caso possua)? 2. Ser microinfluenciador estava no seu projeto de vida? Há quanto tempo você está nesse meio?
Instagram e ferramentas utilizadas	3. Qual a quantidade de seguidores que você tem atualmente em seu Instagram? 4. Você possui algum nicho específico em seu Instagram? 5. Quais as ferramentas da rede social Instagram você mais utiliza para divulgação dos produtos e serviços que são solicitados pelas empresas?

<p>Processo de Contratação e <i>Feedback</i></p>	<p>6.Como funciona o processo de contratação do seu serviço?</p> <p>7.Você possui muitos <i>feedbacks</i> de compra em relação aos produtos e serviços divulgados em seu Instagram por parte de seus seguidores? Se sim, de que forma?</p> <p>8.As empresas que contratam o seu serviço te fornecem um feedback de vendas? Como funciona?</p>
<p>Diferencial do microinfluenciador</p>	<p>9.O que você identifica como diferencial em seu trabalho que faz as pessoas estarem te acompanhando no Instagram?</p>

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

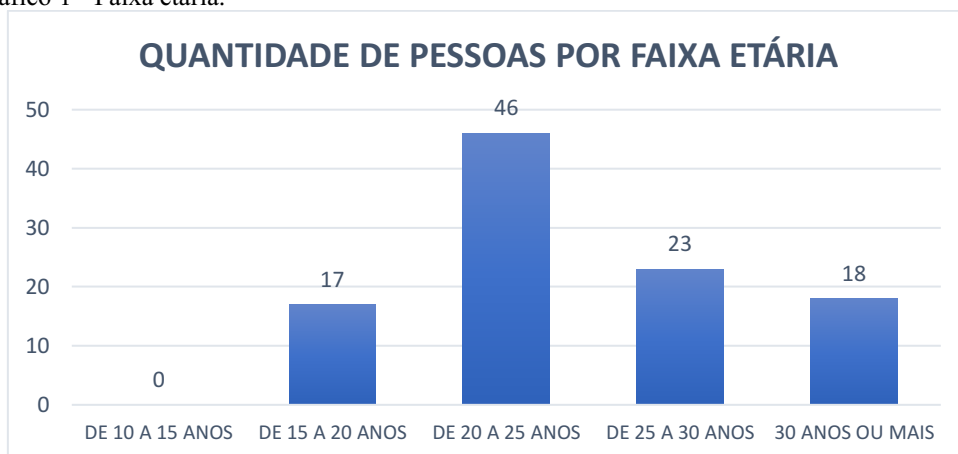
Como já citado na metodologia da pesquisa, foram utilizados um questionário e uma entrevista para obtenção de resultados. Serão citadas as questões propostas para cada participante, sendo elas divididas entre público em geral e microinfluenciadores mais citados no primeiro questionário aplicado. Abaixo seguem os resultados do questionário disponibilizado para o público em geral.

4.1. Questionário: público em geral

O questionário *online* aplicado via Google Formulários foi elaborado com o objetivo de entender qual o público que atualmente utiliza a plataforma Instagram. Para esse objetivo foram propostas questões como faixa etária e média de tempo de uso. Visando entender como o processo de influência está na vida dos seguidores, foram abordadas perguntas para compreender qual a importância do microinfluenciador para o processo de compra dos consumidores, com que frequência os usuários do Instagram realizam compras através de influência dos perfis dos influenciadores, como também foi solicitado para os respondentes citarem pelo menos três nomes de perfis da plataforma que eles considerem como microinfluenciadores atuantes na cidade de Coremas.

A pesquisa contou com o total de 104 respostas, sendo em sua totalidade com moradia fixa na cidade de Coremas – PB, a qual foi escolhida como objeto de estudo para entender como os influenciadores exercem a sua profissão atualmente. A primeira questão proposta para entender a faixa etária respondente da pesquisa, visto que, devido ao avanço tecnológico qualquer pessoa consegue acessar a internet de qualquer lugar do mundo a qualquer momento.

Gráfico 1 - Faixa etária.

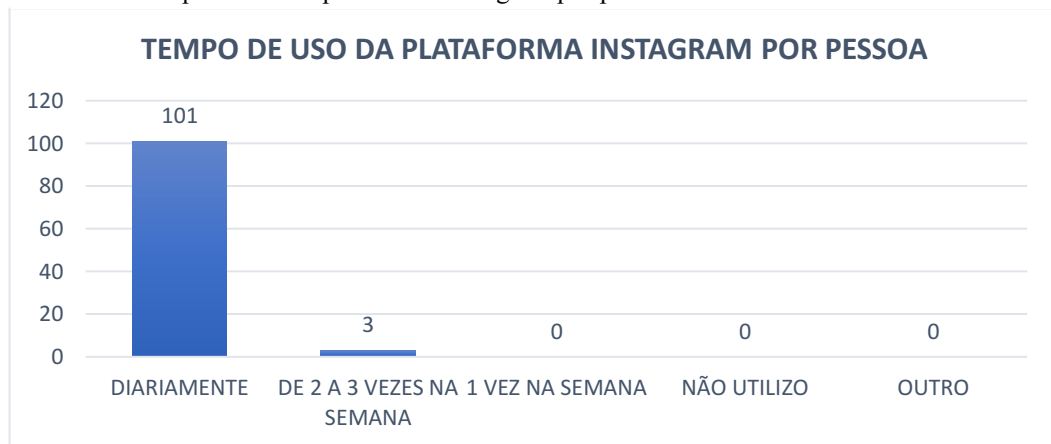


Fonte: dados da pesquisa, 2022.

O gráfico acima mostra que todo o público respondente possui mais de 15 anos, sendo em sua maioria entre 20 a 25 anos, contando com 46 pessoas entre a faixa etária. Logo depois tem-se a faixa de 25 a 30 anos, com 23 pessoas, após tem-se de 30 anos ou mais, contando 18 respondentes e 17 pessoas possuem entre 15 a 20 anos, o que corresponde a população adolescente.

A próxima questão visou indagar sobre o uso da plataforma Instagram, com o intuito de analisar a frequência em que os respondentes utilizam o aplicativo, pois o tempo de uso da plataforma é um dos pontos cruciais para conhecer pessoas e novas funções que surgem a todo momento. Segue abaixo o gráfico com as respostas obtidas:

Gráfico 2 - Tempo de uso na plataforma Instagram por pessoa.



Fonte: dados da pesquisa, 2022.

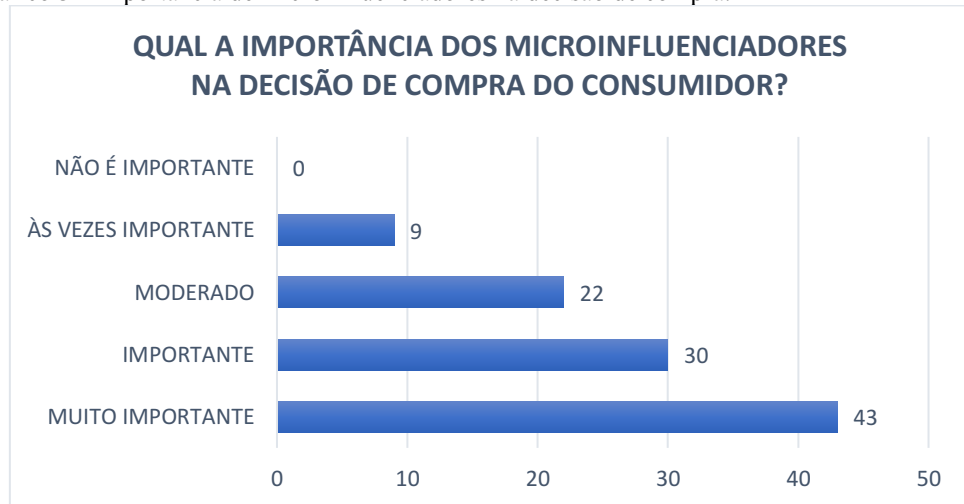
Nota-se que o tempo de uso dos respondentes é, em sua maioria, diário, alcançando 101. Este dado possui grande importância para quem segue ou conhece os microinfluenciadores da plataforma, visto que, consumindo diariamente as funções que o Instagram oferece, há uma parcela também de consumo dos conteúdos divulgados, corroborando para o processo de influência de produtos ou serviços postados pelos influenciadores digitais.

Segundo Costa e Brito (2020), o Instagram possibilita ao usuário, o acesso à diversos conteúdos, sendo esses feitos tanto por pessoas físicas, como também empresas a fim de desenvolver o potencial da organização no meio digital.

Em pesquisa realizada pela Data Reportal em 2020, o Brasil ficou em 3º lugar no *ranking* mundial de mais tempo de uso das mídias sociais, utilizando em média 03 horas e 31 minutos por dia para cada usuário. No ano de 2021, o Instagram atingiu a meta de 2 bilhões de usuários ativos na plataforma, fazendo com que ela seja a segunda maior rede social do mundo atualmente (CANALTECH, 2022).

A próxima pergunta coloca em questão o poder que o microinfluenciador possui no processo de divulgação e posteriormente na influência de compra de determinado produto ou serviço. Abaixo podem ser observados os resultados:

Gráfico 3 - Importância de microinfluenciadores na decisão de compra.



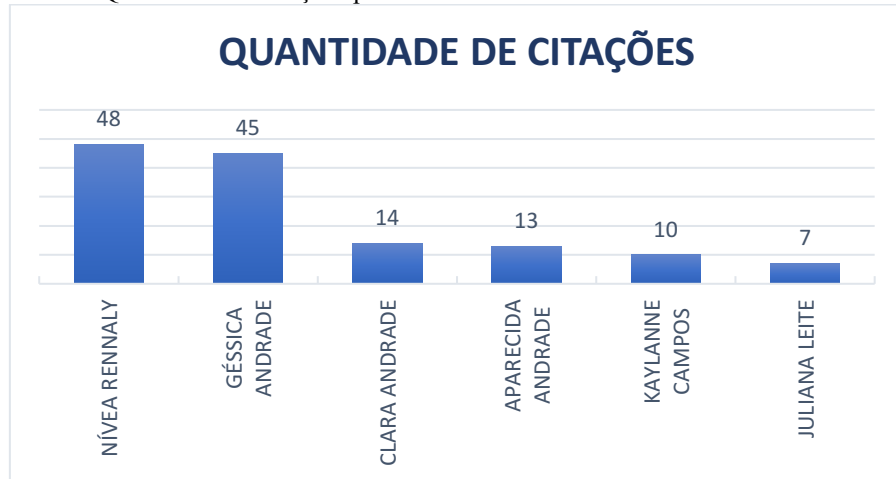
Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Pode-se observar que 43 dos votantes consideram o microinfluenciador muito importante para o fator de influência na decisão de compra dos produtos e serviços. Obteve-se 30 respondentes que consideram como importante, 22 como moderado e 9 selecionaram que apenas as vezes é considerado como peça relevante. É importante destacar que não foi selecionado a opção “não é importante” em nenhuma das respostas, fator essencial para entender que o poder de influência atinge todos os usuários em algum momento na utilização das redes sociais.

Segundo Kapitan e Silvera (2016, p.557) os influenciadores digitais são peças importantes e são vistos como fontes de informações verdadeira, os quais possuem valor em suas mensagens transmitidas. Dessa forma, vê – se a importância dos influenciadores no processo de tomada de decisão por influência atualmente. (apud, Belo, 2020. pag. 73)

A próxima questão foi direcionada para os microinfluenciadores da cidade de Coremas, com o intuito de buscar compreender quais pessoas possuem características de acordo com o perfil abordado na pesquisa. Abaixo mostra-se cada microinfluenciador citado com a quantidade de vezes em que o nome foi respondido durante a coleta de dados com o público em geral.

Gráfico 4 - Quantidade de citações por cada microinfluenciador.



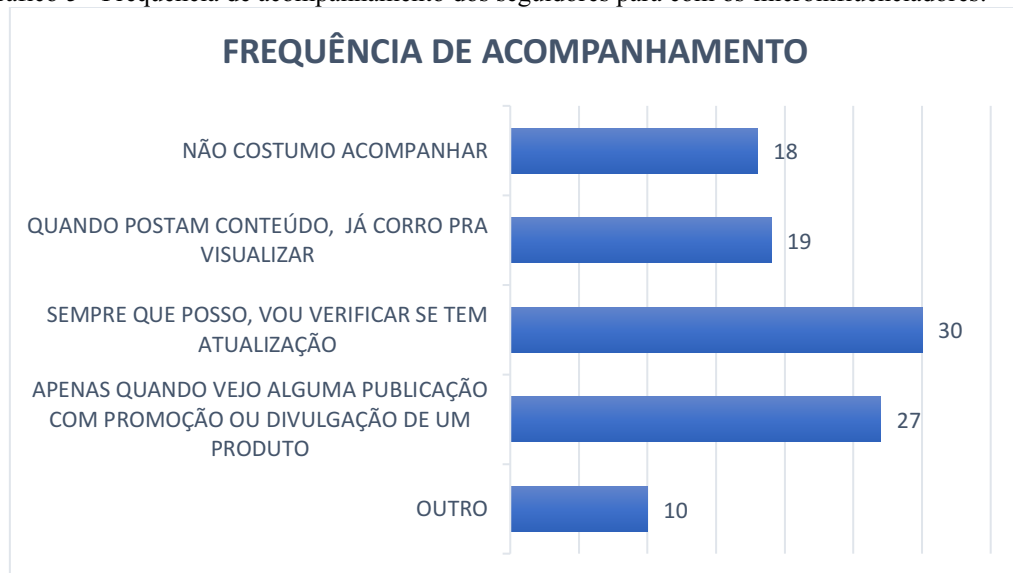
Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Como proposto na metodologia, foram utilizados apenas três microinfluenciadores mais citados, entre elas estão Nivea Rennaly, Gêssica Andrade e Clara Andrade. Para entender o resultado da questão, a entrevista visa compreender qual o diferencial que cada uma possui para serem citadas conforme gráfico acima, como também questioná-las como percebem a influência que têm sobre os seus seguidores no processo de compra.

Pode-se notar através dos resultados que a maioria dos respondentes citaram em média 2 (duas) microinfluenciadoras, o que comprova o acompanhamento por parte dos usuários da plataforma para com as influenciadoras, como também o reconhecimento de influência que cada uma possui durante o uso da rede social.

Seguindo o questionário, a próxima pergunta aborda sobre a frequência de acompanhamento do usuário para com as microinfluenciadoras citadas, pode-se observar os resultados obtidos no gráfico a seguir:

Gráfico 5 - Frequência de acompanhamento dos seguidores para com os microinfluenciadores.



Fonte: dados da pesquisa, 2022.

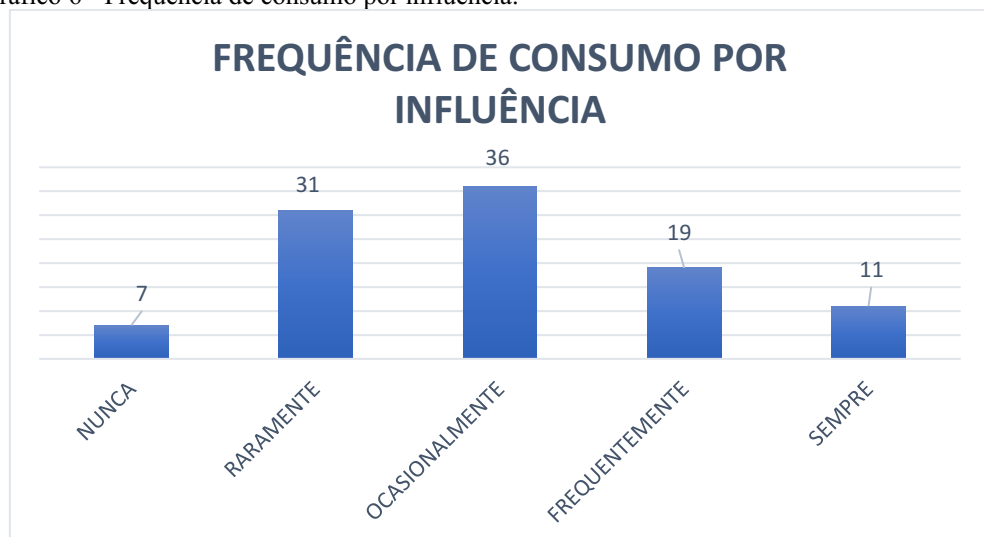
Nota - se o fato de que os seguidores buscam acompanhar os microinfluenciadores sempre que podem, para verificar cada atualização que é colocada na rede. Totaliza – se em 30, o fator citado acima. Comumente com a situação proposta, tem - se 27 dos votantes apenas visualizando o perfil dos microinfluenciadores quando publicam algum *post* voltado para a promoção ou divulgação de determinados produtos ou serviços.

Em contrapartida, 18 dos que responderam o formulário não costumam acompanhar. Isso pode ocorrer devido ao fato de que nem todos os usuários acessam o Instagram diariamente. O nicho de cada microinfluenciador pode ser um ponto a se observar para entender esse não acompanhamento devido a seletividade que cada seguidor possui quanto aos seus interesses.

Em sua totalidade, 86 pessoas das que se dispuseram a responder a pesquisa acompanham os microinfluenciadores de alguma forma citada, sendo um fator importante, visto que a partir do acompanhamento, seja ele diário ou não, as formas de divulgação de certa forma são entregues aos possíveis clientes/consumidores. Pode-se notar essa relevância a partir da visão da autora Estevam (2011), a qual afirma que as plataformas e sites fornecem ao microinfluenciador a liberdade de compartilhar informações que os consumidores/seguidores procuram adquirir.

A última pergunta do questionário visa compreender qual a frequência de consumo de produtos e serviços que foram divulgados por microinfluenciadores em algum momento, e por meio da influência o usuário realizou o ato da compra. Obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 6 - Frequência de consumo por influência.



Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Essa questão foi proposta para entender o final do processo de influência quanto a compra dos produtos ou serviços através das divulgações que os microinfluenciadores realizam em sua rede social, voltado para a plataforma Instagram. Obteve-se 36 seguidores que consomem ocasionalmente, isto é, apenas quando algo que lhe atrai com mais vigor. Em contrapartida, 31 votaram que raramente consomem, apenas quando lhes é necessário. Já sobre os que consomem sempre, temos o total de 11, através desse número pode-se entender que estão inclusos os 43 que consideram o microinfluenciador como peça relevante no processo de compra, elencando também os 101 que acessam o Instagram diariamente. Por outro lado, 7 nunca consumiram nenhum produto ou serviço divulgado na rede social.

A plataforma Instagram é uma ótima ferramenta de apoio para os microinfluenciadores no processo de divulgação de cada um. Mostra-se com os resultados o papel de relevância que cada um possui para com as vendas dos produtos e serviços que as empresas oferecem e por eles são divulgados. Mas, será que o influenciador sabe desse poder de influência que possui para com os seus seguidores? A entrevista realizada com as três influenciadoras mais citadas será exposta adiante e definirá de fato o olhar que possuem sobre esse assunto.

4.2. Entrevista com as microinfluenciadoras

A entrevista proposta para as influenciadoras tem o objetivo de entender de forma clara e objetiva como elas se sentem sobre o seu papel de influência na decisão de compra de seus seguidores, como também busca conhecer um pouco da trajetória de cada uma até o momento, mostrando suas redes sociais, formas de divulgação e quantidade de seguidores que possuem atualmente. É importante também lembrar que a pesquisa busca compreender o processo de divulgação desde como funciona a contratação do influenciador até o momento da venda do produto ou serviço.

Com o questionário abordado anteriormente foram selecionadas na pergunta de número 4, três microinfluenciadoras da cidade de Coremas, estas são Nívea Rennaly, Géssica Andrade e Clara Andrade, as quais se dispuseram a contribuir para a pesquisa e participar da entrevista.

4.2.1. Perfil pessoal/Instagram

4.2.1.1. Nívea Rennaly

Como microinfluenciadora mais votada, com 48 citações, tem-se Nívea Rennaly (Nívea Rennaly Brilhante Gomes Andrade de Miranda), a qual é natural da cidade de Coremas, conta com a idade de 21 anos, atualmente casada, tem um filho de 02 (dois) anos e está cursando o 8º

Período de Bacharelado em Educação Física. Em seu Instagram, ela procura levar um pouco de tudo para os seus seguidores, desde moda até serviços de *delivery* e muito mais.

Durante sua vida, ela nunca cogitou ser uma *digital influencer*, porém sempre foi bem vista nas redes sociais pois quando postava alguma foto ou vídeo, haviam muitas curtidas e comentários, as quais são ferramentas de medição para engajamento no meio digital. No ano de 2018 concorreu em um desfile para nomeação de *Miss Elegance*, e foi a ganhadora, recebendo o título de *Miss Elegance 2018*.

Figura 2 - Perfil de Nívea Rennaly (@nivearennaly) - Instagram



Fonte: Instagram – META

Ela possui em seu Instagram atualmente 10,6 mil seguidores, um número expressivo comparado a população de Coremas que está em aproximadamente 17 mil habitantes, segundo o último censo do IBGE realizado em 2017. Sabe-se que nem todo esse número corresponde aos cidadãos coremenses, existem também pessoas de outras cidades, pois o meio digital proporciona essa situação, é uma forma de conectar pessoas de qualquer lugar do mundo.

Nívea está atuando como influenciadora digital há pouco mais de 4 anos na cidade, e tem em sua mente que possui um bom público, pois relata que a maioria dos seus seguidores quando a veem na rua, sempre cumprimentam, abraçam, pedem para fazer *selfies*.

4.2.1.2. Gêssica Andrade

A influenciadora Gêssica Maria de Andrade, ou como é mais conhecida: Dra. Gêssica Andrade, foi citada como uma das mais influentes. Devido a sua formação e sua contribuição como odontologista para a cidade, se tornou conhecida por muitos. Atualmente possui 29 anos, é casada e tem uma filha de 8 anos.

Figura 3 - Perfil de Dra. Géssica Andrade (@andrade_ge) - Instagram



Fonte: Instagram – META

Em sua rede social, atualmente, ela conta com 75 mil seguidores. Um número bem maior do que o de Nívea Rennaly, que obteve 48 citações, enquanto Géssica foi citada 45 vezes. Entende-se que os seguidores de Dra. Géssica não são apenas da cidade de Coremas, onde o questionário foi aplicado, mas também de outras cidades. Isso acontece devido o nicho específico que ela aborda em seu Instagram, voltado para amantes da odontologia.

Foi questionado durante a entrevista se estava no seu projeto de vida se tornar uma microinfluenciadora, e obteve-se a seguinte resposta: “Meio que sim, meio que não, porque quando eu comecei em épocas atrás, não tinha surgido o termo *influencer*, e isso foi iniciando aos poucos, e a partir daí foi que me dei conta de que o Instagram poderia se tornar uma ótima ferramenta de divulgação do meu trabalho”.

É possível notar, através da fala de Géssica, que ela vê o Instagram como uma plataforma promissora que visa divulgação de trabalhos tanto pessoais como profissionais. As redes sociais atualmente funcionam como uma plataforma para realizar o marketing digital, e por isso a sua importância (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

Quando questionada sobre o tempo que está na plataforma Instagram, Géssica afirma que foi logo após o término da faculdade, há cerca de 8 anos atrás, mas apenas com postagens de fotos e vídeos pessoais, sem muitas visualizações e interações por parte dos seguidores. No que se diz respeito a ser microinfluenciadora afirma está atuando há cerca de 6 anos.

4.2.1.3. Clara Andrade

Como terceira entrevistada está a microinfluenciadora Clara Maria Bezerra de Andrade, mais conhecida como Clarinha, possui 30 anos, atualmente solteira e não possui formação acadêmica. Em sua rede social ela busca entregar conteúdo de moda, entretenimento e também divulgações de empresas locais como lanchonetes, pizzarias e diversos.

Clara relata em primeiro momento que sofreu uma perda de um perfil antigo em 2018, que possuía cerca de 8 mil seguidores, e que se sentiu muito triste em ter perdido. Mas, se sentiu reconfortada em ter conseguido se reerguer em pouco menos de 3 anos e com um número maior de seguidores. Ela está no meio digital há 4 anos e cita que no início ela divulgava mais estabelecimentos comerciais de lanches, porém com o passar do tempo foi sendo mais procurada por lojas de roupa para realizar provadores, sendo o serviço que mais realiza atualmente.

Figura 4 - Perfil de Clara Andrade (@claraandradee__) - Instagram



Fonte: Instagram – META

4.2.2. Instagram e ferramentas utilizadas

Como questionado para as microinfluenciadoras, o nicho com o qual elas trabalham é de suma importância para definir o seu público-alvo, afim de entregar o conteúdo a quem realmente se interessa. O nicho que cada uma atua está exposto abaixo.

Entrevistada 01 (Nívea Rennaly) – Em meu Instagram busco realizar postagens dos mais variados tipos, desde posts pessoais, que são fotos com a minha família, amigos e outras situações até divulgações em meu trabalho como microinfluenciadora.

Entrevistada 02 (Géssica Andrade) – O meu nicho específico são pessoas que possuem interesses em conteúdos voltados para a área de odontologia, mas também existem seguidores que adoram quando realizo postagens de lojas de roupas através dos provadores e outros serviços que as empresas me procuram.

Entrevistada 03 (Clara Andrade) – Meu público é muito específico, pois eu faço postagens destinados a moda. Realizo muitos provadores e sou mais procurada por lojas de roupas e acessórios.

As microinfluenciadoras possuem nichos bem definidos, o que aumenta ainda mais a capacidade que elas possuem de divulgação para determinado público-alvo de cada uma. Tanto Nívea, quanto Géssica, buscam realizar a mesclagem de perfil em seu Instagram, que consiste

em utilizar tanto para *posts* pessoais como para *post* profissionais, fazendo com que o seu perfil se torne mais atrativo, pois entrega conteúdo dos diversos tipos. Já Clara, como o nicho dela é bem mais segmentado, ela busca focar nos seguidores que possuam mais interesse em moda.

Definir o seu nicho para conseguir atingir o maior número de usuários no Instagram é essencial para realizar um bom trabalho. Pois, segundo o SEBRAE (2021), o nicho é um recorte do mercado como um todo, o qual busca selecionar em um grupo mais específico de consumidores do mesmo segmento, que possuem as mesmas necessidades.

De acordo com Sampaio (2013), “o conteúdo relevante que deve ser abordado pela empresa presente no meio digital carece ser aquele que gera interesse no seu público-alvo”. Por isso, a importância da definição do público-alvo, sem ele é impossível realizar qualquer tipo de campanha para rede social, porque não irá alcançar realmente quem possui interesse em seu produto ou serviço.

Quando se cria um bom conteúdo é possível obter ótimos resultados, Peçanha (2020) cita o seguinte: “o Marketing de Conteúdo tem função estratégica que está pautada em influenciar a compra de seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes, ou seja, sua rede de relacionamentos.”

A próxima questão proposta tem como foco compreender quais ferramentas que elas utilizam para realização dos trabalhos de divulgação em seus perfis do Instagram. Obteve-se as seguintes respostas:

Entrevistada 01 (Nívea Rennaly) – Eu utilizo bastante a função de Stories que o próprio Instagram disponibiliza no aplicativo, ela é bem intuitiva e consigo fazer a maior parte dos trabalhos por ela. Ela me traz mais engajamento do que postagens no feed. Mas também utilizo o reels, que também é do próprio Instagram, porém apenas em casos específicos.

Entrevistada 02 (Géssica Andrade) – O Stories é a função que mais utilizo no aplicativo para realizar minhas divulgações, porque é de fácil acesso, e também eu consigo ter mais interação com os meus seguidores, através do “arrasta pra cima” onde eles conseguem responder o próprio Stories para tirar dúvida, fazer comentário e tudo mais...

Entrevistada 03 (Clara Andrade) – O meu público-alvo pede muito por vídeos detalhados das peças que divulgo, por isso utilizo mais o Stories e reels, que são funções que oferecem opções de vídeo dentro do aplicativo. Recebo muitos directos pedindo pra mostrar detalhes de peças e acessórios por parte dos meus seguidores, tanto no Instagram como em outras redes sociais.

As ferramentas que foram mais citadas são os *stories* e os *reels*, as quais são opções tanto de fotos como de vídeos para o Instagram. As microinfluenciadoras buscam entregar o que há de melhor para os seus seguidores e por isso utilizam estas funções.

Segundo Costa e Brito (2020) nos *stories* pode-se gravar vídeos, divulgar mensagens, criar enquetes, fazer com que seus seguidores participem e interajam junto com o influenciador, o que é importante para tornar a página mais relevante, aumentando o engajamento que ela pode ter diante de determinada faixa de mercado.

4.2.3. Processo de contratação e feedbacks

O processo de contratação do microinfluenciador é importante para entender como funciona a forma que ele adota em sua rede social para realizar as divulgações. Este processo foi questionado e as seguintes respostas foram obtidas:

Entrevistada 01 (Nívea Rennaly) – Costumo receber propostas de trabalho através do meu direct, e sempre passo para as empresas que para que eu consiga realizar a divulgação dos produtos ou serviços eu preciso testar antes, para realmente entregar conteúdo de valor para os meus seguidores, para que eles não adquiram produtos ou serviços que não são de boa qualidade.

Entrevistada 02 (Géssica Andrade) – Recebo minhas contratações pelo Instagram, pelo WhatsApp e até mesmo pessoalmente, pois como a cidade é consideravelmente pequena as empresas que divulgo normalmente me procuram em meu consultório que é no centro da cidade.

Entrevistada 03 (Clara Andrade) – Normalmente entram contato comigo através do Direct ou até mesmo pelo WhatsApp. Como faço divulgações em algumas lojas, as outras empresas ao acompanhar os perfis de onde divulgo, geralmente entram em contato para contratar os pacotes que ofereço. Quando procurada por lojas de roupas e acessórios, ofereço uma certa quantidade de looks para realizar as fotos e um vídeo com mais detalhes para mostrar as peças.

A forma como as empresas entram em contato com os microinfluenciadores para realização dos serviços é importante, pois é a partir da abordagem que o influenciador vai começar o processo de identificação com o produto ou serviço e irá entregar a real experiência para os seus seguidores. Esta identificação é importante, pois diz respeito a essência que o marketing de influência exerce, que é a promoção correta e real do produto. Zark e Hasprova (2020) relatam que o microinfluenciador deve apenas divulgar aquilo que ele de fato conhece e possui experiência para expor a sua opinião.

O *feedback* para toda organização é um fator crucial para entender como anda o funcionamento das estratégias de venda e de marketing que estão sendo utilizadas, tendo como objetivo o aumento da satisfação do cliente ao receber determinado produto ou serviço disponibilizado. Seguem abaixo as respostas sobre como as empresas e também os seguidores fornecem esse *feedback* as microinfluenciadoras:

Entrevistada 01 (Nívea Rennaly) – Meus seguidores geralmente me dão esse feedback através do Instagram, mas muitas vezes já aconteceu de eu estar na rua durante o dia e virem falar comigo pra relatar que tal produto que divulguei realmente ajudou no objetivo que ela queria. Isso me deixa muito feliz, porque eu vejo que o meu esforço em tentar passar um conteúdo de qualidade vale a pena. Já as empresas que presto esse serviço sempre me fornecem um feedback através das reuniões e também quando acontece algum aumento das vendas após as minhas postagens. Possuo contrato firmado com algumas empresas locais há mais de dois anos, o que fortalece ainda mais o reconhecimento por parte da empresa em relação ao retorno financeiro e entrega de valor ao cliente/consumidor.

Entrevistada 02 (Géssica Andrade) - Tanto eu recebo os feedbacks dos meus seguidores em relação as compras, como também das empresas com as vendas. Algumas empresas chegam para mim e falam “Géssica, o que você usa é o que as pessoas querem”, e eu fico muito feliz porque pelo fato de influenciar eu sempre procuro ser transparente e divulgar o que eu realmente uso e aprovo. Não adianta a gente divulgar algo apenas por ser paga para aquele serviço. E quanto aos meios de recebimento desses retornos, são em maioria através do Direct e WhatsApp, assim como também pessoalmente.

Entrevistada 03 (Clara Andrade) – Eu recebo muitas mensagens de seguidores mandando fotos de peças que eu divulguei nas lojas, também de acessórios. Isso se torna muito gratificante, pois através do meu Instagram eu consigo influenciar pessoas a comprarem produtos. E em relação as empresas, elas sempre me fornecem através de direct, ou até mesmo WhatsApp. Já recebi mensagens do tipo “Clara deu super certo, já vendi esse provador, e semana que vem já vou querer outro”. O que torna o trabalho relevante para o processo de venda da organização.

A influência exercida pelas microinfluenciadoras é reconhecida pelos seus seguidores a partir do momento que eles se identificam com os produtos divulgados e se concretiza quando é realizado o ato da compra ou contratação de alguns serviços. Através dos relatos citados acima, pode – se observar que de fato, o poder de persuasão que elas possuem é alto, o que torna o objetivo da pesquisa real, visto que as contribuições no processo de compra do consumidor a partir dos microinfluenciadores possui uma grande relevância na cidade de Coremas.

Como já foi dito, os retornos são muito importantes para as microinfluenciadoras, pois através dele, elas podem traçar estratégias de divulgações melhores ou aprimorar as que já utilizam. De acordo com Sampaio e Tavares (2020), é necessário que as empresas verifiquem as formas como os feedbacks são obtidos, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados.

4.2.4. Diferencial do microinfluenciador

Um dos pontos mais importantes que realmente define como e porque os seguidores acompanham os microinfluenciadores digitais é compreender o que eles trazem de diferencial. Para compreender a visão das entrevistadas, foi questionado qual o diferencial que elas acreditam possuir para conseguirem tanta popularidade na cidade. As respostas estão expostas a seguir:

Entrevistada 01 (Nívea Rennaly) – Eu acredito que o meu diferencial seja a acessibilidade que possuo para com os meus seguidores, sempre tenho atenção em respondê-los no direct, conversando, perguntando. Isso é muito importante, você se sentir acolhido por alguém que não conhece te traz conforto e confiança. Eu sempre busco fazer postagens diariamente nos Stories para mostrar que estou ativa nas redes sociais e sempre à disposição de todos.

Entrevistada 02 (Géssica Andrade) – A autenticidade e a transparência que eu passo para os meus seguidores acredito que seja o meu diferencial, porque se eu não levar sinceridade, não passar confiança, eu não vou conseguir seguidores fiéis que realmente entendem o que eu gosto ou não gosto. Mostrar o que acontece de maneira real é muito importante, e sempre busco realizar isso, deixando os meus seguidores a par de tudo.

Entrevistada 03 (Clara Andrade) – A espontaneidade, a forma simples de falar que chega ao coração do seguidor de maneira mais direta e sem complicações, acredito que seja um fator muito importante para essa consolidação de relação entre seguidor e influenciador. Eu acredito que esse seja meu diferencial.

A forma como as microinfluenciadoras abordam o seu diferencial condiz com a ideia de Parsons (1963), o qual afirma que a influência decorre da confiança, assim como também o autor cita o seguinte “a influência é uma forma de ter um efeito nas atitudes e opiniões de outros através de ação intencional (mas não necessariamente racional) – o efeito pode ou não ser uma mudança de opinião ou prevenir uma mudança possível”. O que corrobora para o processo de

influência é o nível de persuasão que o influenciador possui sobre determinado público-alvo que ele atua.

De acordo com Giles (2018), mostrar autenticidade é uma das principais maneiras de mostrar a sua identidade real, levando a realidade para o seguidor, divulgando o que realmente possui boa qualidade, para que o seguidor não se sinta apenas influenciado porque gostou do produto, mas também da forma como o produto foi apresentado para ele.

Através das entrevistas realizadas foi possível obter mais convicção de que os meios digitais estão em constante evolução e que as formas de compras também estão acompanhando esse processo. O poder de influência que cada microinfluenciador exerce na cidade de Coremas é visível a partir das falas das entrevistadas, visto que os *feedbacks* são reais e chegam a cada uma tanto pessoalmente quanto de forma online, e não só através da compra por parte dos consumidores, mas também pelas empresas que vendem e obtém retorno financeiro sobre os produtos divulgados pelos microinfluenciadores. Com isso, entende-se a importância que as microinfluenciadores possuem no processo de compra dos consumidores atualmente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha por finalidade entender como os microinfluenciadores utilizam a rede social Instagram para fins de divulgação de produtos e serviços contratados por empresas, como também buscou compreender o poder de influência dos microinfluenciadores digitais na tomada de decisão de compra por parte dos seguidores/consumidores. Todo estudo foi voltado para a cidade de Coremas – PB.

É de conhecimento que o marketing digital e de influência possui um forte poder atualmente em nosso meio, principalmente pela chegada da internet e, posteriormente, redes sociais. Desse modo, a pesquisa buscou entender como funciona o processo de influência por parte dos consumidores e também a visão que os microinfluenciadores possuem de seu poder de persuasão para com os seus seguidores na rede social estudada.

O marketing digital fornece as empresas uma oportunidade de mostrar todo o seu conteúdo físico de forma online, no qual possui um grande alcance quando é jogado nas redes. No digital, temos os microinfluenciadores que com o seu público mais segmentado, com a sua persuasão perante os seguidores, eles se tornam ótimos aliados das organizações que buscam investir no meio digital.

Com dados expostos e análise nos resultados, é possível entender a contribuição dos microinfluenciadores no processo de compra do consumidor. As divulgações realizadas pelas microinfluenciadoras funcionam como influência através da experiência que cada uma possui e compartilha para os seguidores que são possíveis consumidores. Seja roupas, acessórios, lanches, eventos ou tantos outros exemplos de divulgações que surgem no dia a dia, servem de experiência para próximos consumidores, que por meios digitais, são influenciadores na plataforma diariamente, pois, muito são os usuários que acessam o Instagram diariamente, acessando *sites*, perfis, colhendo informações e também compartilhando. Ao acessar perfis de influencers, pode ocorrer a tomada de decisão de compra a partir de alguma divulgação realizada na plataforma.

O marketing de influência é uma área que atinge todos os agentes envolvidos na pesquisa, são eles, consumidores, influenciadores e também as empresas, das seguintes vertentes: os consumidores que são os seguidores realizam o ato da compra do produto ou serviço através da influência exercida pelos microinfluenciadores nas redes sociais, os quais por sua vez, fornecem aumento de vendas para as empresas contratantes. Gerando um ciclo que gira a economia de mercado e também contribui para o processo de aprimoramento de vendas sejam elas de forma online ou física.

Nota-se que a ferramenta mais utilizada entre os microinfluenciadores é o *stories*, de forma que entrega o conteúdo mais prático e direto ao seguidor, como também proporciona uma maior interação através das funções disponibilizadas pelo próprio Instagram. A diversidade de ferramentas digitais é um diferencial competitivo tanto para as empresas quanto para os influencers, pois leva-se em conta a forma como o seguidor visualiza o conteúdo, quanto mais criativo e chamativo, melhor.

Todos esses pontos analisados são importantes para o processo de divulgação que os microinfluenciadores realizam, pois de acordo com as estratégias utilizadas para divulgar um produto ou serviço para o consumidor é possível mensurar o nível de satisfação que eles possuem através da compra, podendo se tornar um cliente fiel, ou como citado: “advogados da marca”.

Observa-se que o próprio Instagram oferece ferramentas de *feedbacks*, isso se torna primordial para entender a real satisfação do consumidor final, visto que o contato é direto, seja ele com o microinfluencer ou a empresa.

Sobre as limitações do estudo, foi observado durante a construção da pesquisa a dificuldade de contato direto com as microinfluenciadoras para realização da entrevista, visto que o acesso foi dificultado devido a agenda de horário que cada uma possuía. Para trabalhos futuros, pode-se analisar a perspectiva das empresas locais e regionais, a fim de entender a visão que as organizações possuem em relação aos impactos dos microinfluenciadores nas vendas dos produtos e serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

ARAÚJO, Amanda R. **Percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z em relação a suas interações com o e-commerce e com as tecnologias inteligentes**. Universidade de Brasília, Brasília – DF. 2020. Disponível em < https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28668/1/2020_AmandaAraujoRibeiro_tcc.pdf> Acesso em 14 de novembro de 2022.

BELO, Joana B. C. de Salavessa. **O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza**. Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, 2020. Disponível em: < [O Impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no sector de beleza \(ucp.pt\)](#)> Acesso em: 21 de novembro de 2022.

BERGER, J. **Research shows micro-influencers have more impact than average consumers**. 2016. Disponível em: http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pdf. Acesso em 16 de julho de 2022.

BRAGA, A. **Microcelebridade: entre os meios digitais e massivos**. In: *Contracampo - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*. Niterói, nº21, 2010. Disponível em: Acessado em: 31 de outubro de 2022.

CINTRA, André. **O que são os 8 PS do Marketing Digital**. 2020. Disponível em: < <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>. > Acesso em: 30 de outubro 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2005.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa**. e-Acadêmica, v. 1, n. 2, e8, 2020.

DEFREYN, Amanda Fernandes. **O papel dos microinfluenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores no instagram: três casos do sul do brasil**. Tubarão, 2018. Disponível em: < <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/9153/1/Amanda%20Defreyn.pdf> > Acesso em: 05 de junho de 2022

E, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

ESTEVAM, Lara de Assis Rendeiro. **O impacto dos microinfluenciadores digitais no passapalavra de produtos e marcas através do Instagram**. IPS, 2021. Disponível em <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38783/1/Tese%20de%20Mestrado%20Lara%20Estevam%20190313017.pdf>> Acesso em: 14 de novembro de 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CANALTECH. **Instagram superou a maior rede social do mundo**. CanalTech, 2021. Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20Instagram%20superou,maior%20rede%20social%20do%20mundo.&text=No%20Brasil%2C%20o%20Instagram%20%C3%A9,destaque%20nas%20estat%C3%ADsticas%20do%20aplicativo.>> Acesso em < 10 de novembro de 2022.

Hunsberger, S., 2017. **The Next Era of HR: Digital Marketing**. People & Strategy, 40(4), pp. p26-30.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevie, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. [S. l.]: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches**. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LINQIA (2018); **The State of Influencer Marketing 2018: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing**. Disponível em: <<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

MAINARDES, Rogério. **Marketing – idéias, reflexões e prática**. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em: 29 de set. 2021

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2004.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em:<<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>> Acesso em 09 de novembro de 2022.

REIS, C. (2017). Influenciar através das redes sociais. Disponível em: <<https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redessociais#gs.8gXjGV1w>>. Acesso em 09 de novembro de 2022.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda:** Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. Universidade Federal do Ceará, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf> Acesso em 09 de novembro de 2022.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital:** o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce. Disponível em:<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 31 de outubro de 2022

SILVA, I. F; SILVA, M. S; OLIVEIRA, R. L. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid 19. Revista Fatec Zona Sul - Refaz, Poá, v. 7, n. 4, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Ivan de. O que é marketing e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?. Rock Content, 2018. Disponível: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>> Acesso em: 18 de julho de 2022.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores.** Revista Comunicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017, p. 80-101. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 16 de julho de 2022.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 05 de junho de 2022

WILLIAMSON, D. A. **Como as marcas podem usar influenciadores. Site Meio e Mensagem.** 04/03/2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#ixzz43H935vzW>. Acesso em 16 de julho de 2022.

ZAK, S., & HASPROVA, M. (2020). **The role of influencers in the consumer decision making process.** In SHS Web of Conferences (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences

ZANETTE, M. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo.** 1ed. Curitiba: Appris, 2015.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE COM O PÚBLICO EM GERAL

O presente formulário busca identificar possíveis microinfluenciadores digitais que atuam na cidade de Coremas - PB. O objetivo dessa coleta é entender quais serão os mais relevantes para a população votante. Os mais citados serão convidados para contribuição colaborativa se tornando um objeto de estudo para o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado de "MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS E SUAS CONTRIBUIÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NA CIDADE DE COREMAS - PB."

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Ao assinalar "Sim" como resposta, concordo que estarei contribuindo para a pesquisa em questão. Tenho ciência de que as informações fornecidas por mim serão utilizadas para fins acadêmicos no trabalho de conclusão de curso. Você aceitar participar desta pesquisa?

- Sim, aceito.
- Não, aceito.

1. QUAL SUA IDADE?

2. QUANTO TEMPO EM MÉDIA VOCÊ USA A PLATAFORMA INSTAGRAM?

- DIARIAMENTE
- DE 2 A 3 VEZES NA SEMANA
- 1 VEZ NA SEMANA
- NÃO UTILIZO
- OUTRO

3. VOCÊ CONSIDERA O MICROINFLUENCIADOR COMO PEÇA RELEVANTE PARA O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?

- MUITO IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- MODERADO
- ÀS VEZES IMPORTANTE
- NÃO É IMPORTANTE

4. CITE PELO MENOS TRÊS MICROINFLUENCIADORES DA CIDADE DE COREMAS QUE VOCÊ ACOMPANHA NO INSTAGRAM

6. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACOMPANHA OS MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS DA CIDADE DE COREMAS?

- NÃO COSTUMO ACOMPANHAR
- QUANDO POSTAM CONTEÚDO, JÁ CORRO PRA VISUALIZAR
- SEMPRE QUE POSSO, VOU VERIFICAR SE TEM ATUALIZAÇÃO
- APENAS QUANDO VEJO ALGUMA PUBLICAÇÃO COM PROMOÇÃO OU DIVULGAÇÃO DE UM PRODUTO
- OUTRO

7. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA CONSUMIR OS PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE OS MICROINFLUENCIADORES DIVULGAM EM SUAS REDES SOCIAIS?

- SEMPRE
- FREQUENTEMENTE
- OCASIONALMENTE
- RARAMENTE
- NUNCA

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA PRESENCIAL COM AS MICROINFLUENCIADORAS

1. QUAL SEU NOME, IDADE, ESTADO CIVIL E FORMAÇÃO ACADÊMICA (CASO POSSUA)?
2. SER MICROINFLUENCIADOR ESTAVA NO SEU PROJETO DE VIDA? HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ ESTÁ NESSE MEIO?
3. QUAL A QUANTIDADE DE SEGUIDORES QUE VOCÊ TEM ATUALMENTE EM SEU INSTAGRAM?
4. VOCÊ POSSUI ALGUM NICHOS ESPECÍFICO EM SEU INSTAGRAM?
5. QUAIS AS FERRAMENTAS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM VOCÊ MAIS UTILIZA PARA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE SÃO SOLICITADOS PELAS EMPRESAS?
6. COMO FUNCIONA O PROCESSO DE CONTRATAÇÃO DO SEU SERVIÇO?
7. VOCÊ POSSUI MUITOS FEEDBACKS DE COMPRA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS EM SEU INSTAGRAM POR PARTE DE SEUS SEGUIDORES? SE SIM, DE QUE FORMA?
8. AS EMPRESAS QUE CONTRATAM O SEU SERVIÇO TE FORNECEM UM FEEDBACK DE VENDAS? COMO FUNCIONA?
9. O QUE VOCÊ IDENTIFICA COMO DIFERENCIAL EM SEU TRABALHO QUE FAZ AS PESSOAS ESTAREM TE ACOMPANHANDO NO INSTAGRAM?