



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

ANTONIA CAROLINE NÓBREGA SATURNINO

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA.**

**PATOS – PB
2016**

ANTONIA CAROLINE NÓBREGA SATURNINO

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração do Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharela em
Administração.

Área: Marketing

Orientador (a): Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva

**PATOS – PB
2016**

É expressamente proibida 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 da dissertação.

S254i Saturnino, Antonia Caroline Nóbrega
O impacto das mídias sociais e Influenciadores Digitais no comportamento de compra [manuscrito] / Antonia Caroline Nobrega Saturnino. - 2016.
27 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva, CCEA".

1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Influenciadores Digitais. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

ANTONIA CAROLINE NÓBREGA SATURNINO

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração do Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharela em
Administração.
Área: Marketing

Aprovada em: 19/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

Mariana Tomaz Silva

Prof. Ma. Mariana Tomaz Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joácio de Oliveira Costa

Prof. Esp. Joácio Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Francisco Kleveny Soares da Silva

Prof. Me. Esp. Francisco Kleveny Soares da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 VISÃO GERAL DO MARKETING	6
2.2 MARKETING DIGITAL	7
2.3 A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	8
2.3.1 Blogs	9
2.3.2 Redes sociais	10
2.4 CONSUMO, DECISÃO DE COMPRA E FATORES DE INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL	11
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS DA PARAÍBA	15
4.1.2 Influência	16
4.1.3 Comunicação e relacionamento com as marcas	17
4.2 USUÁRIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS	18
4.2.1 Perfil dos respondentes	18
4.2.1 Influência nas mídias sociais	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista Aplicado aos Influenciadores Digitais	27
APÊNDICE B - Questionário Aplicado aos Usuários das Mídias Sociais	28

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.

Antonia Caroline Nóbrega Saturnino¹
Mariana Tomaz Silva²

RESUMO

Considerando que a internet desempenhou um papel significativo na forma como as pessoas se relacionam nas últimas décadas, as empresas identificaram no marketing digital uma nova maneira de interagir com esses novos consumidores que estão cada vez mais proativos e dinâmicos no ambiente online. Aliados a esse processo as mídias sociais e os influenciadores digitais tornaram-se peças-chaves para essa interação. O presente estudo tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais e dos influenciadores digitais no comportamento de compra, a fim de identificar os benefícios das empresas que utilizam essa ferramenta de Marketing Digital. A metodologia aplicada baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para identificar os principais conceitos desenvolvidos pelos autores da área, assim como uma pesquisa de campo de caráter quali-quantitativa, exploratória e descritiva realizada com 250 usuários das mídias sociais e 6 influenciadores digitais da Paraíba, com os quais foram aplicados um questionário e um roteiro de entrevistas, respectivamente, possibilitando o entendimento sobre a influência exercida no comportamento de compra no ambiente *online* e como essa influência é concretizada. Por meio desta pesquisa, constatou-se a popularidade da internet e das mídias sociais, assim como a influência exercida tanto por esses meios quanto pelos influenciadores digitais em prol das empresas.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Mídias Sociais e Influenciadores Digitais.

1. INTRODUÇÃO

Mudanças ocorridas nas últimas décadas facilitaram o acesso à informação de uma maneira surpreendentemente mais rápida. A globalização foi o ponto de partida para que essa aceleração acontecesse através do desenvolvimento de novas tecnologias principalmente no processo da comunicação. Com a diversificação de novas tecnologias nosso cenário atual é repleto de mídias e outras fontes de informação, as quais proporcionam aos seus usuários um acesso quase que imediato aos dados sobre algum fato ou situação já ocorrido ou que ainda esteja ocorrendo em algum lugar do mundo.

Todo esse processo de inovação tecnológica tem como principal plano de fundo a Internet, e é nela segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2015) que o acesso em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,9% da população. Isso demonstra o quão a Internet está cada vez mais presente no cotidiano dos

¹ Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: caroline_carolft13@hotmail.com

² Professora de Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: mariana.tomaz@gmail.com

indivíduos e com o seu avanço, as novas mídias sociais também se tornam integrantes na vida das pessoas.

Por esses motivos a Internet passou a não só ser utilizada com propósito de pesquisa, mas também como facilitadora das relações entre organizações e seus clientes, eliminando barreiras geográficas que anteriormente impossibilitavam essa interação. Servindo assim como um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica, devido ao seu fluxo intenso de informações, proporcionando assim uma nova maneira de consumir e de relacionamento entre empresa e consumidor.

Por identificar essas novas oportunidades de mercado as empresas sentiram a necessidade de acompanhar o ritmo acelerado da era digital, alinhando-se ao Marketing Digital. Que Fascioni (2014) apresenta como uma maneira de se fazer o marketing convencional, por meio de ações de comunicação utilizando recursos digitais, apresentados via internet.

O marketing digital é o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. Consiste em planos de ação para divulgar e comercializar produtos, serviços ou a própria marca, por meio da internet, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente, melhorando assim a rede de relacionamentos das empresas.

As ferramentas digitais comumente usadas, tanto pelo seu elevado índice de acessos quanto pelo nível de informações disponibilizadas diariamente sobre os mais variados temas são as mídias sociais. Deste modo, os principais meios no qual podem ser aplicados esses planos de ação são, por exemplo: blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook e Instagram) e sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube).

Entrelaçado as mídias sociais surgiram os chamados influenciadores digitais indivíduos que possuem um vasto número de seguidores nas mídias sociais que estão sendo cada vez mais procuradas por empresas que desejam divulgar sua marca, produtos ou serviço dentro dessas plataformas. Apesar disso, Zanette (2011) afirma que o influente, também chamado de líder de opinião, é aquele indivíduo cuja opinião ou cujo comportamento afeta as escolhas de outras pessoas. Estes usam sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar vendas de produtos, serviços e eventos tanto na internet quanto fora dela.

Diante das mudanças do mercado, um fato que se percebe em evidência é a importância das mídias sociais e dos influenciadores digitais pelo impacto da divulgação feita por eles em relação a marcas, produtos e serviços. Diante disso buscou-se reunir informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como as mídias sociais e os influenciadores digitais atuam no comportamento de compra?**

O presente estudo objetivou analisar as influências das mídias sociais e dos influenciadores digitais no comportamento de compra, a fim de expor os benefícios das empresas que utilizam essa ferramenta de Marketing Digital. Especificamente, buscou-se descrever como ocorre a comunicação e o relacionamento dos influenciadores digitais com as marcas, identificar como os influenciadores criam necessidade de consumo e entender como os consumidores recebem essa influência.

A relevância do presente estudo baseou-se no fato de compreender como os avanços tecnológicos, principalmente a internet e consigo as mídias sociais, vêm afetando a vida das organizações e das necessidades de consumo da sociedade, tendo em vista a importância dos influenciadores digitais como porta voz desta interação e com seu posicionamento criar necessidades de consumo em determinado público alvo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Foi realizada uma revisão da literatura sobre os principais conceitos do marketing e marketing digital, da internet, mídias sociais e como essas ferramentas são valiosas nos dias atuais, e por fim, o consumo e os fatores que influenciam a decisão de compra na era digital. Para isso, apresentamos as principais ideias de Kotler (2000, 2006 e 2012), Torres (2009) e Recuero (2009).

2.1 VISÃO GERAL DO MARKETING

Para que o Marketing Digital seja compreendido, verificou-se a necessidade de apresentar conceitos sobre o Marketing e como essa ferramenta é utilizada. Essa estratégia empresarial teve origem nos Estados Unidos, por volta de 1910, mas adquiriu maior expressividade depois da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento da ideia de Gerência de Marketing, e foi na década de 1950 quando, de acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo às melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço.

Segundo Las Casas (1989, p. 30) o Marketing pode ser entendido como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

Assim o marketing pode ser apresentado como uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado, informações sobre seus desejos e necessidades recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com

os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno, recursos financeiros e clientes satisfeitos.

Para Peter (2000, p. 4) o “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”. Desta forma Armstrong (2007) destaca que o marketing tem o papel nos negócios de lidar com os clientes. Apresentando como os principais objetivos, atrair novos clientes, garantir valor agregado superior ao concorrente, manter e cultivar clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Deste modo, o Marketing é compreendido por organizações e pessoas como uma ferramenta utilizada para agregar valor ao produto e serviço ofertado e conseqüentemente fazer com que a venda se torne mais fácil.

2.2 MARKETING DIGITAL

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco do marketing tradicional, o que difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, redes sociais (Facebook e Instagram), sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube) entre outros.

O marketing digital é um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca. Como faz notar Torres (2009) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Pode ser considerado uma ascensão do marketing tradicional, pois os conceitos e teorias continuam atuais, direcionando somente novos caminhos e criando tendências com o advento da tecnologia e informação. Nesse contexto, Torres (2009, p. 45) afirma que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Para Lopes (2013 *apud* VAZ, 2011) o marketing digital engloba toda a prática de promoção de produtos e serviços pelo uso dos canais eletrônicos. Entre esses canais, o mais utilizado é o Google, links patrocinados e as mídias sociais.

A Internet permite que as empresas tenham acesso a um volume de informações importantes que podem ser utilizadas dentro do seu negócio. Para Junqueira (2014) essas informações podem ser valiosas para verificar as preferências dos consumidores atendendo assim seus desejos e necessidades, examinar as informações sobre os seus concorrentes, obter pesquisas de mercado, trocar informações, ideias e sugestões que podem ser aplicadas nas estratégias de marketing. Empregando estas estratégias, as empresas podem expandir seus negócios e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos/serviços, aumentando assim as vendas, a credibilidade e de tal modo tornando a empresa reconhecida no mercado.

2.3 A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

Por meio do processo de globalização e das inovações trazidas ao cotidiano, à internet, rede mundial de computadores, é considerada um dos maiores meios de comunicação. É um dos meios por onde assistimos as transformações na forma de agir e pensar, no estilo de vida, nos desejos, na conduta e nas atitudes sociais, políticas e econômicas da sociedade atual. Para Paz (2003) a internet pode ser tomada como uma das mais importantes inovações tecnológicas da história, resultado e causa de profundas e definitivas transformações sociais.

A internet se popularizou a aproximadamente duas décadas agindo assim como um fator de extrema importância para os consumidores e principalmente para o meio empresarial. Alinhando facilidade a agilidade no acesso às informações, ela tornou-se um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora sem limites geográficos. Para Torres (2009, p. 44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Alinhado aos avanços e popularização da Internet, as mídias sociais ganharam força, maior extensão, abrangência e estão agregadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para qualquer público. No que se destaca hoje, as pessoas estão cada vez mais interessadas em expressar suas necessidades de segmentação, (seja de ideias, amigos ou interesses); compartilhamento, (de fotos, vídeos, links interessantes) e de avaliação, (buscando receber e oferecer opiniões sobre produtos e

serviços). As mídias sociais surgem exatamente como um reflexo dessas necessidades, onde o usuário desempenha um papel onde ele é muito mais atuante e possui voz ativa.

Assim Kotler (2012) classifica as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist.

Diante disso podem ser avaliadas como importantes instrumentos para divulgação e publicação de opinião. Torres (2009) explica que as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Entre as mídias sociais as que mais se destacam são os blogs e as redes sociais.

Segundo Perez e Bairon (2002 *apud* MEDEIROS *et al.* 2014) as novas mídias tem um valor primordial em curto prazo, principalmente a nível de marketing, pois elas permitem uma enorme inovação tecnológica e diferenciação frente ao mercado e seus concorrentes. Como dito por eles, uma empresa que se destaca como pioneira na utilização de novas mídias no meio digital, com certeza sai à frente no processo de comunicação, pois por esse material ser interativo, ele possibilita um maior entrosamento do consumidor com o produto ou serviço.

2.3.1 Blogs

Rocha (2003 *apud* BURYK 2013) afirma que o termo blog surgiu no final dos anos 90 e é uma abreviação do termo *weblog*, formado pela união das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (uma espécie de diário de bordo onde os navegadores registravam os acontecimentos da viagem).

Os blogs são páginas na Internet onde as pessoas escrevem sobre os mais variados assuntos de seu interesse, é um recurso de comunicação entre família, amigos de trabalho, ou até empresas. Muitos o utilizam como diários virtuais, escrevendo assuntos sobre o lado pessoal, emocional, profissional e muitas vezes para recomendar produtos e/ou serviços.

Tornaram-se espécies de territórios informacionais, ou seja, espaços de intercâmbio e identificação, onde o visitante passa a desfrutar das visões do blogueiro sobre tópicos como: tendências, marcas e objetos de consumo, podendo até interagir e contribuir com a discussão, através do sistema de comentários. Esta produção de conteúdo ao alcance de todos, possibilita que o público-leitor tenha uma reação proativa perante a informação, passando da passividade ao engajamento.

2.3.2 Redes sociais

O surgimento das redes sociais se deu a partir das mudanças que foram ocorrendo na sociedade, no que se refere à esfera comportamental. Mudanças essas que foram tornando-se perceptíveis através da crescente necessidade humana de se comunicar com um número cada vez maior de pessoas.

De acordo com Torres (2009, p. 74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Há um número cada vez maior de pessoas que estão utilizando as redes sociais como uma forma de ampliar seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões, formando assim grupos de amigos pelo fato de se mostrar eficiente no modo fácil de interagir com outras pessoas.

Atualmente todas as redes sociais crescem exponencialmente, contudo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) aponta que entre os internautas 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo a mais utilizada o Facebook 83%, seguida pelo Whatsapp 58%, Youtube 17% e Instagram 12%.

O Facebook é uma rede social, organizado em perfis de usuários e de comunidades (páginas), grupos de interesse e aplicativos. Segundo Torres (2009) o Facebook foi lançado em 4 fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto de faculdade em Havard, Universidade dos EUA. No início, o facebook era limitado apenas aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

Sua principal característica é permitir que os usuários possam interagir com qualquer pessoa que esteja na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo muito utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (TORRES, 2009).

O Youtube é um site que permite que usuários comuns ou empresas carreguem e compartilhem vídeos. Foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim por uma necessidade de não encontrar um site onde pudesse compartilhar vídeos na internet. É considerada a rede de busca mais utilizada, depois do Google e por esse motivo é uma ferramenta de grande poder, pois nos últimos anos tornou-se muito cobiçado pelos anunciantes em função de sua capacidade de multiplicação dos vídeos.

O Instagram é um aplicativo que possibilita compartilhar fotografias e vídeos pequenos, na plataforma e compartilhar instantaneamente no Facebook, Twitter, Tumbler, Flickr, além

de enviar a foto diretamente como uma mensagem privada. A rede nasceu em 2010 e se juntou ao Facebook no ano de 2012, atualmente conta com 300 milhões de usuários, segundo dados disponíveis no site do Instagram. O Instagram vende a sensação de criar experiências ao compartilhar momentos de sua vida e manter contato com outras pessoas, seguindo perfis com base nas coisas que você gosta.

O uso das redes tornou-se importante não só para manter uma corrente de amigos mais principalmente uma corrente de clientes, empresas estão percebendo nesses novos dispositivos uma nova forma de interação cada vez maior com seu público-alvo criando assim uma maior fonte de exploração das dinâmicas de relacionamento, pois o marketing nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que qualquer outro meio.

2.4 CONSUMO, DECISÃO DE COMPRA E FATORES DE INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL

Por consumo designa-se o ato econômico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade através da utilização de determinado bem. Para Hoffmann (2010, p. 4) “o consumo envolve a soma de uma necessidade com a satisfação, promovendo a relação entre as pessoas”.

Os novos instrumentos de comunicação mudaram os costumes dos consumidores. Assim Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6) ao analisar o consumo destacam o comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. A cultura é formada pela absorção de valores, preferências, percepções e comportamentos no meio que uma pessoa convive. Os fatores sociais são desenvolvidos por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que influenciam diretamente por afinidade ou indiretamente as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. As pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência e por grupos aos quais não pertencem.

O comportamento de compra do consumidor é também influenciado pelos fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. E por último os fatores psicológicos: motivação, aprendizagem, percepção e convicções. (KOTLER; KELLER, 2006).

O advento da Internet tem ocasionando mudanças significativas no âmbito do comportamento do consumidor, pela maior facilidade e comodidade que a mesma trouxe. Além de permitir um contato cada vez mais “próximo” entre os consumidores, proporcionam aos mesmos a oportunidade de questionarem, elogiarem ou demonstrarem as suas insatisfações publicamente, em ambiente *online*, acerca dos produtos, marcas e/ou organizações das quais são consumidores ou clientes, trazendo a estas o desafio de satisfazerem este novo consumidor cada vez mais exigente, informado e participativo.

Por outro lado, segundo Araújo (2013, p. 32):

As organizações, por sua vez, também precisam se tornar cada vez mais participativas. Através da criação e utilização de estratégias de comunicação e publicidade, dentro deste universo *online*, podem permitir a interação com este novo consumidor, ressaltando a importância da sua colaboração e participação, ou melhor, exaltando-as num processo de desenvolvimento de um novo produto, por exemplo, ou de uma nova marca. No entanto, é também importante que tracem estratégias para lidar com as manifestações negativas, como reclamações acerca da qualidade do produto, atendimento, etc.

Azevedo (2010) refere que ao longo de décadas, grande parte dos consumidores desejaram um espaço para se expressar, colocar ideias, fazer reclamações, trocar informações sobre produtos e serviços. Entretanto, isso só foi efetivamente viável com a expansão da internet e, naturalmente, após a crescente onda das mídias sociais.

Conforme Torres (2009, p. 61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Sendo assim possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010).

A despeito disso Serra (2013) destaca que as empresas estão motivadas a adotarem as ferramentas de utilização das mídias sociais devido ao acesso facilitado, utilizando destas ferramentas como facilitadoras do relacionamento com potenciais clientes, divulgação de campanhas, canal de atendimento aos seus clientes, possibilidade de amplo acesso ao público, utilização para captação de informações e uso para pesquisas, além de otimização dos processos de vendas.

Isto vem ao encontro de Rosa (2010) afirmando que as mídias sociais possibilitam a troca de informação entre pessoas físicas e empresas. Estas organizações buscam a construção de estrutura de captação e compartilhamento de informações distintas no meio virtual. Conhecer opiniões, valores, sentimentos, preferências ou quaisquer outras informações gerais sobre produtos e serviços podendo assim estimular a aquisição.

Além disso, outro ponto destacado por Santos (2011) são os comentários gerados nas mídias sociais podendo apresentar extrema relevância, pois neles se expressam os pensamentos percebidos pelas pessoas que estão presentes no ambiente online. Esta ação poder ter forte repercussão, tornando-se uma mídia influente, já que podem ser visualizados por inúmeras pessoas. Comentários estes que podem ser positivos ou negativos podendo assim consolidar como forte plano de divulgação para a marca, produto ou serviço.

Recuero (2009) reconhece a autoridade, a popularidade e a influência como importantes para o estudo da difusão de informações nas mídias sociais, pois auxiliam a compreensão de como e por que estas são espalhadas. A popularidade e a visibilidade, por sua vez, respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral na rede. A reputação e a autoridade conferem valor e influência.

Isto vem ao encontro do surgimento dos influenciadores digitais, que de acordo com Montelatto (2015), o influenciador é aquele usuário das mídias sociais que movimentam e influenciam uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos.

Pode ser considerado aquele que transmite uma mensagem que tem um impacto nas ideias e práticas de outras pessoas. É alguém que passa informações e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo. Contudo, surge a ideia do influenciador digital que se transformou em um novo segmento dentro das mídias sociais e têm como base a relevância em determinadas áreas. São pessoas que possuem um alto grau de influencia entre seus seguidores, sejam eles em blogs, twitter, facebook ou fanpage, instagram, youtube, ou seja, algum tipo de mídia social.

Assim Freitas (2014, p. 21) “a partir da ação de influenciadores formadores de opinião que as marcas começaram a ser surpreendidas pela velocidade de disseminação de informações e pela recepção do público, o que as fez repensar as estratégias de atuação no ambiente digital”.

Diante disso Bertolino (2010, p. 62) aponta que:

As organizações precisam estar atentas e cientes de que para manter uma comunicação eficaz com seu público e adquirir vantagem competitiva, se faz necessário entender e participar dos meios digitais e desenvolver estratégias que promovam a interação com o consumidor.

Assim Zanette (2011) afirma que a influência é clara, aparecendo e manifestando-se nas narrativas dos influenciadores, nas relações com os seus leitores e nos laços que as pessoas estabelecem no universo online. Portanto o influenciador digital é de fato um líder de opinião, pois está exercendo influência na vida das pessoas.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Visando compreender a relação entre os influenciadores digitais e o modo como o seu público recebe a influência, o estudo realizado abrange uma pesquisa de cunho exploratório e descritiva com abordagem quali-quantitativa.

O objetivo da pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Para Gil (2001) proporciona maior intimidade com o problema tornando-o mais explícito, possibilitando uma avaliação dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Por sua vez, Mattar (2007) descreve a utilização da pesquisa descritiva quando o propósito for descrever as características de grupos: estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinadas características ou comportamentos: descobrir e verificar a existência de relação entre variáveis.

Segundo Malhotra (2001) as pesquisas qualitativas são frequentemente utilizadas para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas em pesquisas posteriores. Enquanto a pesquisa quantitativa se utiliza de análise estatística dos dados, quantifica-os e generaliza os resultados da amostra para a população-alvo.

Duas técnicas foram utilizadas para coleta de dados, a primeira consistiu em um roteiro de entrevista estruturado aplicado virtualmente aos influenciadores digitais da Paraíba que se dispuseram a respondê-lo voluntariamente. O roteiro de entrevista (APÊNDICE A) foi desenvolvido com base no referencial teórico adaptado do trabalho de ARAÚJO (2014). Os roteiros foram enviados por e-mail utilizando a ferramenta Google Docs no link <<https://goo.gl/forms/iQXC9NM0cODU8Off2>>, no período de 17 de agosto de 2016 a 05 de setembro de 2016. Foram entrevistadas 6 influenciadoras digitais da Paraíba autoras de blogs de moda, produtoras de conteúdo para o público feminino, com uma média de 6 mil a 70 mil seguidores nas mídias sociais.

A segunda técnica, destinada aos usuários das mídias sociais, consistiu em um questionário estruturado (APÊNDICE B), composto de questões de múltipla escolha e escalas de likert de 5 pontos. Este foi disponibilizado na internet por meio do Google Docs no link <<https://goo.gl/forms/bIKWWZF0BSAUdb8E2>>, durante o período de 17 de agosto de 2016

a 30 de agosto de 2016. O link foi divulgado nas mídias sociais da pesquisadora e foram considerados como válidos os questionários respondidos por residentes da Paraíba.

Para definir o tamanho da amostra dos usuários das mídias sociais foi utilizada a fórmula sugerida por Tagliacarne (1989): $n = Z^2(p \cdot q / \epsilon^2)$, onde o “n” representa o tamanho da amostra; “Z” é o coeficiente da distribuição para o nível de confiança $(1 - \alpha)$; “p” é o percentual do resultado que se procura, “q” é igual $1 - p$ e “ ϵ ” é o erro permissível. Através desta técnica e admitindo-se o nível de confiança de 0,95 ($Z = 1,96$), um erro permissível de 6,2% (0,062) e $p = q = 0,50$ (o qual leva ao máximo o número de elementos que constituirão a amostra) obtém-se uma amostra igual a 250, constituindo o número de questionários respondidos.

Os dados coletados a partir da entrevista com os influenciadores digitais foram analisados através da análise de conteúdo. Para Moraes (1999) essa metodologia de pesquisa é usada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos, ajudar a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de documentos e textos de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. As categorias de análise foram duas: a influência das blogueiras e a comunicação e o relacionamento com as marcas.

Os dados coletados referentes ao questionário estruturado aplicado aos usuários das mídias sociais foram tabulados e analisados pelo próprio site no qual o questionário foi disponibilizado juntamente com o Excel.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados se deu de forma separada para as entrevistas com as influenciadoras digitais e os usuários das mídias sociais. Inicialmente fez-se uma análise de frequência simples para conhecer melhor os respondentes e caracterizar os perfis das duas coletas de dados, para os influenciadores digitais da Paraíba analisou-se a sua influência, comunicação e seu relacionamento com a marca. Acerca dos usuários das mídias sociais, averiguou-se como os mesmos se comportam nas mídias sociais e posteriormente o método de influência no processo de decisão de compra.

4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS DA PARAÍBA

Para essa pesquisa, foram selecionadas influenciadoras digitais da Paraíba (Quadro 1), todas com conteúdo direcionado ao público feminino e que lidam com abordagem das empresas que desejam realizar algum trabalho referente à divulgação de alguma marca, produto e/ou serviço. As influenciadoras estudadas possuem uma média de 6 mil a 70 mil seguidores nas mídias sociais, dentre essas as principais utilizadas são: Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube e Blog.

Quadro 1: Influenciadoras digitais da pesquisa

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DA PARAÍBA				
Nome da Influenciadora	Endereço do blog	Idade	Cidade	Número de seguidores
Ana Raquel	www.minicutxi.com.br	22 anos	Campina Grande	70 mil
Isabela Fernandes	www.isabelafernandes.com.br	26 anos	Campina Grande	20 mil
Janaina Larice	www.penteadeiradaruiva.com	29 anos	Patos	6 mil
Murielly Felipe	@murielly.felipe	36 anos	Patos	27 mil
Selene Azevedo	www.eueospinceis.com	--	Santa Luzia	15 mil
Valeska Ribeiro	www.modaevicios.com	20 anos	Cajazeiras	20 mil

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

4.1.2 Influência

Diante dos questionamentos referentes à influência, todas as respondentes destacaram o pleno entendimento sobre o seu papel como influenciadoras e a sua força em relação ao relacionamento com os seus seguidores e com as marcas que utilizam suas mídias sociais como forma de divulgação. O *feedback* por parte dos seguidores foi destacado como o principal ponto para a construção de um bom relacionamento com as marcas e com os seus seguidores.

Janaina Larice atribuiu a sua influência ao modo transparente e espontâneo com que se relaciona nas mídias sociais apresentando assim como fator marcante na conquista do seu público. O carisma com o público também se destaca na sua análise como um ponto positivo para que o acompanhamento das dicas e a influência em si seja mais efetiva. Confirmando o que Zanette (2011) destaca quando os leitores que se identificam com tal identidade passam a criar laços com o blogue ou com o blogueiro e, assim, este se torna influente.

As respondentes, Isabela Fernandes, Murielly Felipe e Valeska Ribeiro compartilham do mesmo pensamento, afirmando que diversos seguidores consideram suas opiniões e acabam usando produtos divulgados por elas.

Referente à pergunta de como justificam sua audiência e seu grau de influência as marcas, as influenciadoras destacaram que procuram apresentar dados de trabalhos passados e citam as interações com os seguidores como principal diferencial. Conforme discurso abaixo:

Costumo falar sobre o *feedback* que recebo das pessoas que me acompanham, ou até mesmo mostro resultados de alguns trabalhos. (Valeska Ribeiro)
 Alto grau de comprometimento e resposta dos seguidores (Isabela Fernandes)
 (...) gosto de mostrar o *feedback* que tenho dos leitores em relação ao conteúdo digital que proponho. A maioria das empresas quando me procuram, já receberam alguma indicação minha para apostar no meu serviço. (Janaina Larice)

Ana Raquel, do blog Mini Cutxi, afirmou que apresenta a ferramenta Mídia Kit, instrumento utilizado para demonstrar informações e índices estatísticos do blog, além disso, solicita que as marcas analisem suas redes sociais e vejam seu engajamento com seu público.

Quando questionadas sobre se usam algum filtro para selecionar marcas parceiras algumas das respondentes afirmaram que não utilizam no momento, porém um fator primordial é que sejam marcas de qualidade e que envolvam o foco dos blogs, a personalidade, o gosto e o perfil dos seguidores das respondentes. Conforme destaque abaixo:

Procuro filtrar empresas que envolvam o conteúdo foco do blog. Na maioria o contato começa de forma publicitária e depois pessoalmente. (Janaina Larice)
 Sim. Tem que ter qualidade (Selene Azevedo)
 Sempre me associo a empresas que eu vejo que tem a ver comigo, com meu blog, com meu público. (Ana Raquel)

Diante dos questionamentos referentes à influência exercida pelas influenciadoras digitais, podemos notar que as respondentes da pesquisa adicionam valor à marca, e seu aval pode até mudar os padrões de consumo daquele grupo que os seguem. O poder de abrangência e divulgação nas mídias pelas influenciadoras pode ser considerado efetivo para o público que recebe a mensagem.

4.1.3 Comunicação e relacionamento com as marcas

Quando questionadas sobre as maiores dificuldades que encontram com o relacionamento com as marcas, as respondentes afirmaram que muitas vezes não são remuneradas da maneira correta pelo trabalho realizado e a falta de interesse de algumas marcas que não visualizam essa nova ferramenta de divulgação. Conforme discurso abaixo:

Muitas vezes elas não querem pagar o valor devido ao trabalho das influenciadoras digitais. (Isabela Fernandes)
 Algumas marcas ainda não entendem que precisamos cobrar pelo trabalho que ofertamos e isso dificulta o relacionamento. Outras optam por pagar o combinado, mas querem exigir mais trabalho do o que foi estabelecido. (Janaina Larice)
 Algumas empresas tem a mente muito fechada ainda em quesito investir em marketing, publicidade, empresas que irão trabalhar sua marca na internet. (Ana Raquel)

Outras críticas foram destacadas quando questionadas sobre quais fatores elas consideram imprescindíveis para o relacionamento com as marcas.

Ana Raquel acredita que a comunicação e a troca de informações devem ser constantes, destacando que para manter esse relacionamento, ambas as partes devem ser ouvidas, para que possam chegar a um resultado mútuo e prazeroso para os envolvidos no processo.

Em relação à diferença entre o trabalho de relacionamento e publicitário as respondentes afirmaram que sabem diferenciar tais processos. Nesse parâmetro quando perguntadas sobre como os leitores/seguidores diferenciam esses processos de divulgação, as influenciadoras destacam que se utilizam de posts sinalizados, mostrando aos seus seguidores quando a ação é remunerada ou não.

Questionadas sobre o *feedback* em relação a algum produto ou serviço que seus seguidores adquiriram por causa da sua divulgação, as respondentes afirmam que sempre recebem esse tipo de comentário. Murielly Felipe destaca que muitos parceiros também realizam esse *feedback*, alegando uma procura maior pelo produto ou serviço graças a sua divulgação nas redes sociais. O dado confirma o que foi apontado no referencial teórico que segundo Freitas (2014) as marcas foram surpreendidas pela velocidade de disseminação de informação e pela recepção do público, o que as fez repensar as estratégias de atuação no ambiente digital. Como faz notar Rosa (2010) estas organizações buscam a construção de estrutura de captação e compartilhamento de informações distintas no meio virtual. Conhecer opiniões, valores, sentimentos, preferências ou quaisquer outras informações gerais sobre produtos e serviços podendo assim estimular a aquisição.

4.2 USUÁRIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

4.2.1 Perfil dos respondentes

Referente ao questionário aplicado aos usuários das mídias sociais pôde-se analisar no que se diz respeito aos dados demográficos recolhidos que a amostra possuía em relação ao gênero, 67,2% de respondentes do sexo feminino e 32,8%, do sexo masculino. Os respondentes foram exclusivamente usuários das mídias sociais do Estado da Paraíba. Em relação à faixa etária, foi obtido um percentual de 78,4% de respondentes com idade entre 15 a 25 anos, 15,6% na faixa de 26 a 35 anos, 3,2% entre 36 e 45 anos, 2% na faixa de 46 a 55 anos e 0,8% com idade acima de 55 anos.

Se tratando da escolaridade dos respondentes, 61,6% cursaram ou estão cursando o ensino superior, 32,4% o ensino médio e com a margem de 5,6% a pós-graduação. Já a análise relativa à renda familiar apontou que 42% dos respondentes possuem renda entre 2 a 3 salários mínimos, sendo essa a mais significativa, 24,4% 1 salário mínimo e 13,6% acima de 5 salários mínimos.

O Quadro 2 apresenta os resultados a cerca do uso da internet e das mídias sociais, no que se refere ao acesso a internet, onde acessam, acesso as mídias sociais, instrumentos utilizado para o acesso e mídias sociais mais utilizadas.

Quadro 2: Uso da Internet e Mídias Sociais

USO DA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS				
Acesso a Internet	Diariamente 98,4%		4 vezes na semana 1,2%	
Onde acessa	Casa 96,4%	Trabalho 26,8%	Escola 18,4%	Lan House 1,6%
Acesso as Mídias Sociais	Diariamente 96,8%		4 vezes na semana 2,4%	

Instrumento usado pra acesso	Smartphone 83,6%	Notebook 11,6%	Computador de Mesa 4%		Tablet 0,8%
Mídias Sociais mais utilizadas	Facebook 98%	Instagram 78%	Youtube 78%	Snapchat 41,2%	Blog 20,4%

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

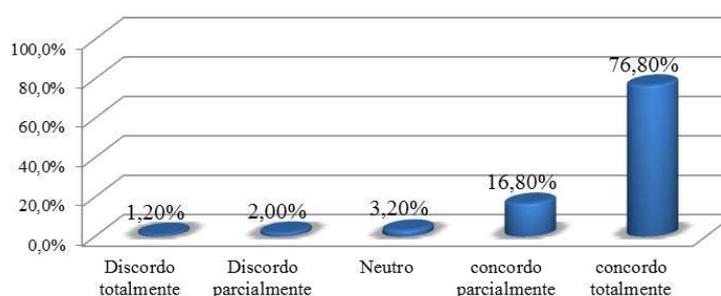
Esses números destacam que independente da faixa etária, escolaridade e renda familiar o uso da internet faz parte do cotidiano dessas pessoas, o que comprova a sua democratização, popularização e seu alcance fácil. No que se refere às Mídias Sociais percebe-se que elas estão consideravelmente introduzidas no cotidiano de um maior número de pessoas, e com o uso do Smartphone esse acesso ficou cada vez mais simples e ágil.

As mídias sociais mais acessadas pelos respondentes da pesquisa foram o Facebook com 98%, Instagram e Youtube ambos com 78%, seguidas pelo Snapchat (41,2%), Blogs (20,4%), como as de maior relevância. Vale observar que essa questão era de múltipla escolha e muitas pessoas acessam mais do que uma das opções. No campo “Outras”, a rede social de mensagens instantânea Whatsapp foi a principal mencionada mais de uma vez, recebendo 31 menções.

Foi feita aos respondentes duas perguntas de múltipla escolha visando identificar os hábitos de pesquisa no que diz respeito à finalidade em que os respondentes utilizam as mídias sociais e os principais temas que são procurados tanto na internet quanto nas mídias sociais. Os resultados para esses questionamentos indicou que para à finalidade, 91,2% utilizam as mídias sociais para Lazer e Entretenimento, 86% para Comunicação, Notícias (72,4%), Trabalho (51,6%) e no campo ‘Outros’, Estudos foi a principal mencionada. Já no que se refere aos principais temas procurados na internet e nas mídias sociais com uma maior percentagem (54,4%) recai sobre o tema Saúde, Moda e Beleza com 45,6%, Esporte com 30% e referente ao campo “Outros”, Atividades Acadêmicas foi a principal mencionada.

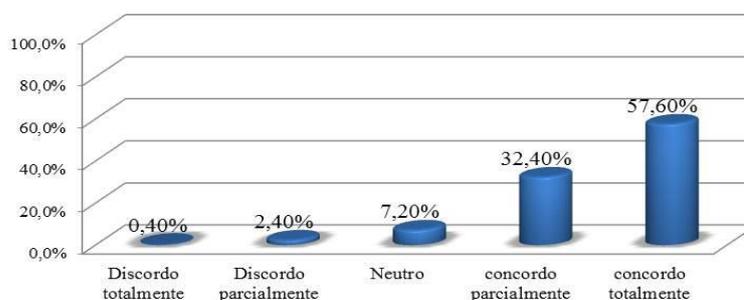
4.2.1 Influência nas mídias sociais

Para descrever o modo como ocorre a influência nas mídias sociais os dados foram analisados isoladamente, por meio da escala likert de 5 pontos, devido à sua interface com o objeto de pesquisa. Assim, foi questionado aos respondentes se eles acreditam que as mídias sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas de marcas. Ficou evidente que os respondentes usuários das mídias sociais julgam que essa é uma das principais formas de se fazer um marketing digital efetivo. Levando em consideração que 76,8% concordam totalmente (Gráfico 1, a seguir).

Gráfico 1: Mídias sociais como boa via de divulgação

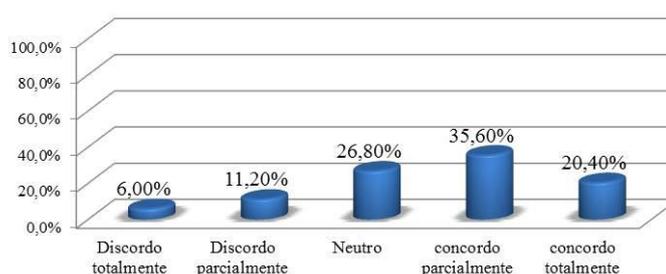
Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Quando perguntados se acreditam que as mídias sociais influenciam as pessoas em relação a produtos, essa afirmação é verdade para 57,6% conforme Gráfico 2 (a seguir), dos respondentes da amostra. Deste modo, fica claro que as mídias sociais são opções mais fáceis para divulgação, pelo seu grau de proximidade e agilidade em que o produto possa ser exposto. Confirmando o que Serra (2013) destaca como uma ferramenta de acesso facilitado, utilizada como uma ferramenta facilitadoras do relacionamento com potenciais clientes, divulgação de campanhas, canal de atendimento aos seus clientes, possibilidade de amplo acesso ao público, utilização para captação de informações e uso para pesquisas, além de otimização dos processos de vendas.

Gráfico 2: Influência das mídias sociais em relação a produtos

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

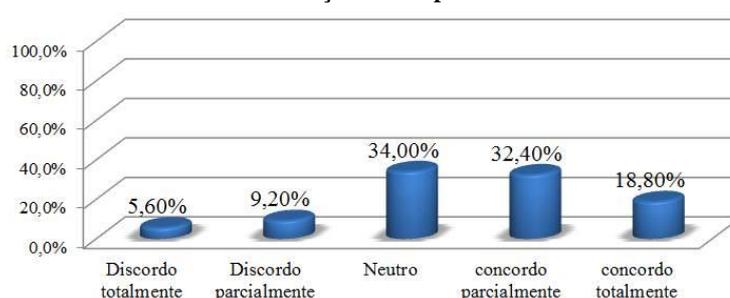
Nesse parâmetro quando questionados se as menções dos produtos nas mídias sociais são mais relevantes para a decisão de compra devido a alguma foto ou publicação sobre eles 35,6% dos respondentes concordaram com a afirmativa (Gráfico 3).

Gráfico 3: Menções dos produtos nas mídias sociais são mais relevantes para a decisão de compra

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Quando questionados sobre se trocam informações sobre produtos e serviços nas mídias sociais os mesmos permaneceram neutros no que se diz respeito à decisão de compra. Contudo 32,4% (Gráfico 4), afirmam que existe sim essa troca. Podendo notar que conhecer opiniões, sentimentos, preferências ou quaisquer outras informações gerais sobre produtos e serviços podem estimular a aquisição. Relacionando com o que foi exposto no referencial teórico, quando Santos (2011) aborda que os comentários gerados nas mídias sociais podem apresentar extrema relevância, esta ação poder ter forte repercussão, tornando-se uma mídia influente, já que podem ser visualizados por inúmeras pessoas.

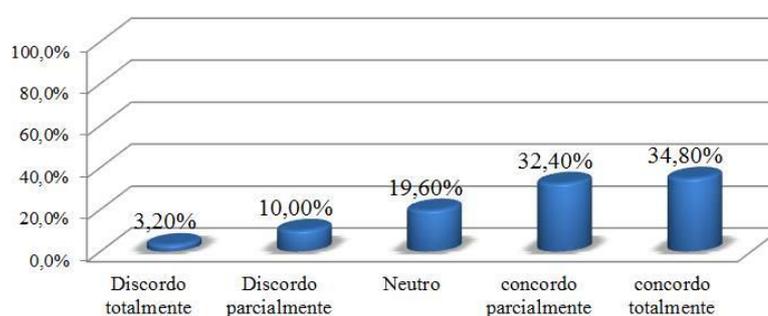
Gráfico 4: Troca de informações sobre produtos nas mídias sociais



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Os anúncios nas redes sociais para 34,5% (Gráfico 5) também são levados em consideração pelos respondentes induzindo-os a serem atraídos para pesquisar sobre produtos divulgados nas redes. O ambiente virtual é considerado uma forma mais simplificada para captação de informações e direcionamento dos usuários.

Gráfico 5: Anúncios nas redes sociais atraem para pesquisar sobre produtos

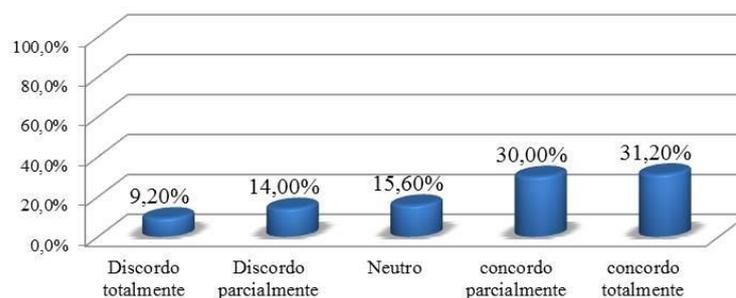


Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Se tratando do bloco de perguntas sobre o alcance dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra, 31,2% (conforme Gráfico 6, a seguir) dos respondentes afirmaram que concordam totalmente, que procuram saber a opinião dos influenciadores na hora de comprar algo e 30% concordam parcialmente com a afirmação, resultando em 61,2% de concordância. Tal afirmativa demonstra o poder que essa ferramenta de marketing digital é

empregada no ambiente virtual. Como foi apresentado anteriormente no referencial teórico que, para Montelatto (2015) o influenciador é aquele usuário que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação nas mídias sociais.

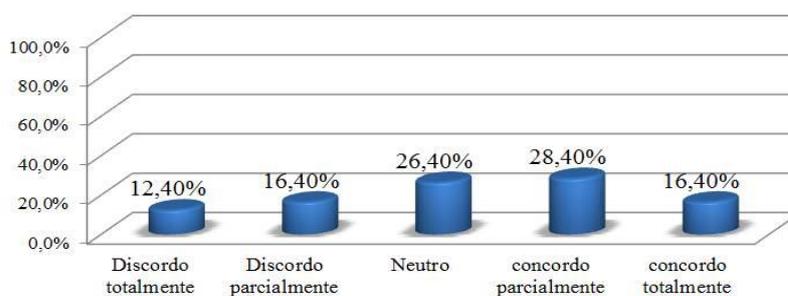
Gráfico 5: Procuo saber a opinião dos influenciadores digitais na hora de comprar algo



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Quando perguntados sobre a decisão de compra 28,4% (Gráfico 7) dos respondentes concordam parcial que decidem comprar quando determinado influenciador fala a respeito de algum produto ou serviço e 16,4% concordam totalmente com a afirmação, resultando em 44,8% de concordância.

Gráfico 6: Decido comprar quando algum influenciador fala sobre algum produto ou serviço



Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Analisando os dados descritos acima, fica clara a influência exercida pelas mídias sociais e pelos influenciadores digitais no que diz respeito à compra de algum produto ou serviço divulgado no ambiente *online*. As mídias sociais são uma parte da internet que hoje praticamente ditam as informações e permitem a interação de pessoa para pessoa, contribuindo assim para uma divulgação efetiva possibilitando que cada vez mais pessoas se informem a respeito do que querem e compartilhem experiências como outros consumidores, tornando-se um fator crucial para o processo de decisão final de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das questões expostas percebe-se a relevância da internet no cotidiano das pessoas. E nesse meio é notável a importância dos influenciadores digitais e sua contribuição para o marketing digital. Pode-se dizer que se tornaram peça fundamental no desenvolvimento econômico das últimas décadas, possibilitando assim, um avanço ainda maior desse novo segmento.

Os resultados alcançados na pesquisa contribuíram para que houvesse uma análise do impacto que as mídias sociais, e com elas os influenciadores digitais desenvolvem no comportamento de compra considerando o consumidor como atuante dentro dessas mídias, além de contribuir como base para as empresas que utilizam essas ferramentas. Os dados mostram que os sujeitos da pesquisa apresentam alta concordância com as variáveis discutidas e com os fatores que confirmam o poder de influência do ambiente digital em suas decisões de compra.

Observou-se que os influenciadores digitais criam necessidades e fidelizam seu público e que as empresas se mostraram cada vez mais interessadas em aliar essas ferramentas às suas estratégias, utilizando assim um marketing digital efetivo. Demonstrando o quão valioso pode ser essa nova forma de se posicionar no mercado criado nas últimas décadas.

Da mesma forma, os usuários das mídias sociais estabelecem uma percepção no uso destas ferramentas quando relacionadas à influência da compra, a análise estatística demonstrou altas ocorrência percentuais dos fatores pesquisados, considerando assim que os objetivos da pesquisa foram alcançados.

Ficou claro que a internet e as mídias sociais se tornaram protagonistas na disseminação de informações rápidas através de curtidas, comentários ou compartilhamentos, onde se identificam interesses e objetivos diversos. Pesquisas como essa são validas para empresas que pretendem investir na utilização do marketing digital para alavancar seu negócio. Desenvolvendo um monitoramento online principalmente nas redes sociais vêm sendo criadas estratégias de marketing digital, combinada à inteligência de mercado para identificar quem são essas personalidades e como as empresas podem se beneficiar de um relacionamento com elas.

Portanto, o presente trabalho buscou proporcionar uma discussão de como o marketing digital vem ganhando espaço nos dias de hoje, e de como os influenciadores digitais são peças essenciais para o desenvolvimento dessa estratégia.

Por fim, colocamos a publicização desse estudo como forma de socialização, em favor de um conhecimento ainda maior sobre o marketing digital e sobre os influenciadores digitais.

Nesse sentido não encerramos o debate pela conclusão desse estudo. Mas ponderamos o caminho para que novos conhecimentos sejam acrescentados e discutidos.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND DIGITAL INFLUENCERS IN BUYING BEHAVIOUR.

ABSTRACT

Considering that the internet played a significant role on people relations on the late decades, the companies identified in the digital marketing a new way to interact with those new consumers who are much more proactive and dynamic at online ambiances. Allies to those processes the social media and the digital influencers became important keys to that interaction. This study object is analyze the social media and digital influencers influence in the shop process decision, in order to identify the companies benefits those use those digital marketing tools. The methodology applied was based on a bibliographic search to identify the principal concepts developed by the authors of the area, as a field search of qualitative and quantitative character, exploratory and descriptive performed with 250 social media users and 6 digital influencers of Paraíba, with which they were applied a questionnaire and a script of interview, respectively, making possible the understanding about the influence exercised on the shop decision process at the online ambience and how that influence was implemented. Through this research, was found the internet and social medias popularity, as the influence exercised by both social media and digital influencers in favor of companies.

Keywords: Digital marketing, Social media and Digital Influencers

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Raquel Amarante de. Comunicação de Marketing em Websites de Redes Sociais. 2013. **Dissertação** (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, 2013.

ARAÚJO, Victoria S. B. de. Relacionamento 2.0: Um estudo sobre a dinâmica entre influenciadores digitais e as marcas em tempos de Web 2.0. 2014. **Tese** (Monografia). Faculdade Cásper Líbero, 2014.

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

AZEVEDO, M. F. d. As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. **Revista Eletrônica Temática**, 2010.

BERTOLINO, Isabela Cerri. O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade. 2010. **Tese** (Monografia). Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2014.

BURYK, Heloize Chrystine. **Blogs de Moda: a democratização da informação e o impacto sobre o comportamento de consumo**. Disponível em: < http://www.ceart.udesc.br/wp-content/uploads/sandra-rech_fpresente_relatorio-final-bolsista-heloize-chrystine-buryk.pdf > Acesso em: 11 Mai. 2016.

CARO, Abrão. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. **Tese** (Pós-Graduação). Universidade de São Paulo, 2010.

- CASTRO, Nalita Santos de. *et al.* **A Influência do Marketing Digital sobre a Escolha dos Consumidores**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>> Acesso em: 11 Mai. 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2008.
- FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br>> Acesso em: 31 Mar. 2016.
- FREITAS, J. L; NERIS, V. P. A. Redes Sociais e Flexibilidade: Uma Avaliação da Interface do Facebook com Personas do Cenário Brasileiro. **Revista TIS**, São Carlos, v. 3, n. 2, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2001.
- HOFFMANN, Elisa Gotz. **A Influência dos Blogs no Processo de Consumo**. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27894/000768008.pdf?sequence=1> > Acesso em: 31 Mar. 2016.
- JUNQUEIRA, Fernanda Campos. *et al.* **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf> > Acesso em: 31 Jul. 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- LOPES, Davi Mello. **Redes Sociais como Ferramentas de Negócios: um Estudo Qualitativo em Empresas da Cidade de Caxias do Sul**. In Conferências UCS - Universidade de Caxias do Sul, XIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 2013, Caxias do Sul, 2013, 16p.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MEDEIROS, Beatriz. *et. al.* **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. Disponível em: < <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf> > Acesso em: 31 Mar. 2016.
- MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 30 Julh. 2016.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- PAZ, C. R. A cultura Blog: questões introdutórias. **Revista FAMECOS**, n. 22, 2003.
- PEREZ, C; BARON, S. **Comunicação e Marketing**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, P. J. **Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. Porto Alegre: PUCRS, 2013.

ROSA, N. G. H. O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa. **Dissertação** (Mestrado em Marketing) Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SANTOS, Elisângela Roque. Comunicação Empresarial, Interatividade e Redes Sociais: estudo de caso da Embrapa Solos. 2011. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2011.

SECOM. **Pesquisa Brasileira De Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 17 Mai. 2016.

SERRA, B. *et al.* Mídias Sociais e Negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 12, n. 1. 2013.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

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, 2009.

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

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos Influentes: Blogues e sua Relação com o Consumo**. 2011. **Dissertação** (mestrado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2011.

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista Aplicado aos Influenciadores Digitais

1. Qual seu nome, idade e cidade que reside?
2. Você tem blog? Há quanto tempo você mantém seu blog (caso tenha)?
3. Quais são as principais redes sociais que você usa?
4. Qual a média de seguidores que você mantém nas redes sociais?
5. Por quais fatores você se considera um influenciador digital?
6. Como você justifica para as marcas sua influência?
7. Você tem algum filtro para selecionar marcas que você pretende se associar, seja publicitária ou por relacionamento?
8. Quais fatores você considera imprescindível na sua relação com as marcas e profissionais de comunicação ligados a elas?
9. Você entende a diferença entre o trabalho de relacionamento (presskits, convites para eventos) e publicitário (ações remuneradas, publieditoriais)?
10. Quais as maiores dificuldades que você encontra na relação com marcas?
11. Quais são as maiores dúvidas dos profissionais de comunicação sobre seu trabalho?
12. Você acredita que seus leitores sabem diferenciar uma divulgação por relacionamento (presskits, eventos) e uma ação publicitária (publieditorial ou demais ações remuneradas)?
13. Você recebe algum *feedback* dos seus leitores em relação a algum produto que eles adquiriram por causa da sua influência?

APÊNDICE B - Questionário Aplicado aos Usuários das Mídias Sociais

Sexo	<input type="checkbox"/> Facebook	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Instagram	
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Blogs	
	<input type="checkbox"/> Youtube	
Idade	<input type="checkbox"/> Snapchat	
<input type="checkbox"/> De 15 a 25 anos	<input type="checkbox"/> Outros	
<input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos		
<input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos	Onde você acessa a internet?	
<input type="checkbox"/> De 46 a 55 anos	<input type="checkbox"/> Casa	
<input type="checkbox"/> Acima de 55 anos	<input type="checkbox"/> Lan House	
Estado onde reside?	<input type="checkbox"/> Escola	
_____	<input type="checkbox"/> Trabalho	
Escolaridade	Por onde acessa as redes sociais?	
<input type="checkbox"/> Sem formação	<input type="checkbox"/> Smartphone	
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Notebook	
<input type="checkbox"/> Ensino Médio	<input type="checkbox"/> Tablet	
<input type="checkbox"/> Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Computador de Mesa	
Renda Familiar	Para qual finalidade você utiliza as redes sociais? (Mais de uma alternativa)	
<input type="checkbox"/> 1 salário mínimo	<input type="checkbox"/> Lazer e Entretenimento	
<input type="checkbox"/> 2 a 3 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Noticias	
<input type="checkbox"/> 3 a 4 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Comunicação	
<input type="checkbox"/> 4 a 5 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Trabalho	
<input type="checkbox"/> Acima de 5 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Outro	
Com que frequência você acessa a internet?	Quais os principais temas que você procura na internet e nas redes sociais?	
<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Moda e Beleza	
<input type="checkbox"/> 2 vezes na semana	<input type="checkbox"/> Saúde	
<input type="checkbox"/> 3 vezes na semana	<input type="checkbox"/> Esporte	
<input type="checkbox"/> 4 vezes na semana	<input type="checkbox"/> Jogos	
<input type="checkbox"/> Raramente		
Você acessa algum tipo de rede social?	Responda as questões a seguir escolhendo a numeração que melhor corresponder a sua opinião	
<input type="checkbox"/> Diariamente	(Sendo: 1- Discordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 2 vezes na semana	2- Discordo parcialmente	
<input type="checkbox"/> 3 vezes na semana	3- Neutro	
<input type="checkbox"/> 4 vezes na semana	4- concordo parcialmente	
<input type="checkbox"/> Raramente	5- concordo totalmente)	
Qual rede social acessa com frequência? (Mais de um alternativa)		
		1- Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas de marcas? 1 2 3 4 5
		2 - Você acredita que as redes sociais influenciam as pessoas em relação a produtos? 1 2 3 4 5
		3 - As menções dos produtos em redes sociais são mais relevantes para a minha decisão de compra? 1 2 3 4 5
		4 - Quando troco informações sobre produtos e serviços nas redes sociais eu decido comprar. 1 2 3 4 5
		5 - Procuo saber a opinião dos influenciadores digitais na hora de comprar algo? 1 2 3 4 5
		6 - Decido comprar quando algum influenciador digital fala sobre algum produto ou serviço? 1 2 3 4 5
		7 - Os anúncios nas redes sociais me atraem para pesquisar sobre o produto? 1 2 3 4 5

