

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE PRODUTOS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.

*THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS ON THE CONSUMPTION OF PRODUCTS
THROUGH SOCIAL NETWORKS*

Marisa Oliveira Marques
Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Natália Queiroz da Silva Oliveira
Faculdade Católica do Rio Grande do Norte

Aprovado em 06/2022

Resumo

Com o avanço da tecnologia e a disseminação das redes sociais, surge o papel do influenciador digital. Devido à facilidade de se tornar conhecido nas redes sociais e de se conseguir um grande número de seguidores, as empresas estão aderindo, cada vez mais, ao marketing digital por meio dos influenciadores como forma de conseguir expandir o seu público. Os objetivos deste trabalho são analisar a opinião das pessoas com relação ao marketing digital feito nas redes sociais e identificar o nível de convencimento das pessoas que trabalham com esse tipo de publicidade no que diz respeito à compra de um determinado produto. Para isso, utilizou-se de formulário eletrônico e obteve-se o número de 124 respondentes. Observou-se o público que mais compra é composto por mulheres com idade entre 21 e 25 anos, que utilizam as redes sociais todos os dias e seguem mais de 10 influenciadores digitais.

Palavras-chave: Influenciador digital; marketing digital; redes sociais.

Abstract

With the advancement of technology and the spread of social networks, the role of the digital influencer emerges. Due to the ease of becoming known on social networks and obtaining a large number of followers, companies are increasingly joining digital marketing through influencers as a way to expand their audience. The objectives of this work are to analyze people's opinions regarding digital marketing on social networks and to identify the level of persuasion of people who work with this type of advertising with regard to the purchase of a certain product. For this, an electronic form was used and 124 respondents were obtained. It was observed that the public that most buys is composed of women aged between 21 and 25 years old, who use social networks every day and follow more than 10 digital influencers.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e das mídias sociais cresce a cada ano e com isso surgem, a cada dia, pessoas produzindo seu próprio conteúdo para a internet e conquistando um público cada vez maior. O que antes era visto como apenas um hobby, hoje já é um meio de se conseguir o próprio dinheiro e muitas pessoas estão investindo nessa profissão, dedicando-se integralmente, sendo chamadas de influenciadores digitais.

Antigamente, segundo Camargo, Estevanim e Silveira (2017), apenas uma pequena parcela da população, como jornalistas e artistas famosos, poderia ser chamada assim, porém hoje uma pessoa até então anônima pode influenciar milhares de pessoas apenas utilizando suas redes sociais. Podemos encontrar esses influenciadores digitais em redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube, dentre outras, porém essas se encontram com maior destaque. Sendo utilizadas como forma de captar informações diversas, por exemplo: viagens, locais, produtos e estilos de vida (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

Segundo publicação na Folha de São Paulo em fevereiro de 2019, é mostrado um levantamento realizado pela *Snack Intelligence* (divisão da Rede *Snack* de canais no YouTube responsável por pesquisas, monitoramento e análises do mercado audiovisual digital) em outubro de 2016, dos cem canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros e, ainda segundo eles, há cerca de 310 mil canais de YouTube no país.

Tendo em vista essa grande influência por parte de youtubers e instagramers (termos utilizados para designar pessoas que produzem conteúdo para o YouTube e Instagram respectivamente), as marcas estão aderindo a esse tipo de marketing para aumentar a sua popularidade na internet e conseguir um número cada vez maior de consumidores, uma vez que esses influenciadores digitais não somente divulgam a marca, mas também mostram vídeos testando os produtos e dando opiniões sobre o que acham do mesmo.

A plataforma digital Youpix diz que os influenciadores digitais ganharam “visibilidade, periodicidade, parcerias com marcas, entregas (de conteúdo), acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo.” Ou seja, surgiu um novo cenário na web que possui suas próprias regras de funcionamento, mas que gera grande impacto comunicacional e econômico (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Porém, elas ainda apontam que não é qualquer pessoa que consegue se tornar famosa na internet e ter um público grande e fiel, para isso acontecer, é preciso atender às exigências que os consumidores desses conteúdos julgam relevantes. Segundo uma publicação no site CNBC (2017), uma pesquisa feita pela Mediakix, uma agência de marketing americana mostra que o mercado de influenciadores no Instagram está estimado em 1 bilhão de dólares em 2017, com tendência crescer cada vez mais.

Apesar de se tratar de um tema relativamente recente já existem alguns estudos que abordam essa temática, no entanto, surgiu o interesse de pesquisar a opinião das pessoas com relação ao marketing realizado nas redes sociais, especificamente, os influenciadores digitais, uma vez que essas pessoas possuem milhões de seguidores e têm o poder de formar opiniões acerca de gostos, atitudes e o

que devem consumir. Com base nisso, este trabalho tem por finalidade responder a seguinte questão: “Como as pessoas percebem o marketing digital por meio dos influenciadores digitais?”

Com esta pesquisa buscou-se como objetivo principal analisar a opinião das pessoas com relação ao marketing digital feito nas redes sociais. Para tanto, a coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico. Tendo como objetivos específicos: (i) identificar o nível de convencimento que os influenciadores digitais têm no que diz respeito à compra de um determinado produto por meio do marketing digital, (ii) identificar com que frequência as pessoas optam por comprar baseados no convencimento dos influenciadores digitais.

Além da introdução já apresentada, este trabalho conta com uma parte dedicada ao referencial teórico, a metodologia utilizada no estudo, os resultados encontrados e as discussões e, por fim, uma seção dedicada às considerações finais e referências.

2. REDES SOCIAIS

Redes sociais, segundo Safko e Brake (2010), são caracterizadas como um lugar onde as pessoas com pensamentos e ideias semelhantes se reúnem para compartilhamento de opiniões, informações e pensamentos e, de acordo com Silva e Tessarolo (2016), existem desde o homem pré-histórico, quando este se organizava em grupos que possuíam os mesmos objetivos. As redes sociais fazem parte das mídias sociais, sendo essas compostas por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), nelas são observados os padrões de conexão de um grupo, a partir das interações e ações entre os indivíduos participantes (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; RECUERO, 2009).

Antigamente as pessoas se encontravam para conversar e compartilhar sobre as coisas que aconteciam durante o dia, porém, com o avanço da tecnologia, as informações passaram a ser compartilhadas de maneira diferente (SILVA; TESSAROLO, 2016). A primeira rede social a surgir, segundo Junior e Azevedo (2015), foi o Classmates.com, em meados de 1995, cujo objetivo era reunir amigos e conhecidos de faculdades locais dos Estados Unidos e Canadá, e, em 1997, surgiu a primeira forma de comunicação instantânea nos meios de comunicação com a criação do AOL Instant Messenger. A partir desse momento passaram a surgir cada vez mais redes sociais que possuíam propósitos similares, evoluindo com o passar dos anos para o que conhecemos hoje em dia, tendo o objetivo de conectar e aproximar pessoas que possuem interesses parecidos.

Nesse sentido, observando o objetivo das organizações Brake (2010) afirma que ao aderirem às redes sociais, as empresas conseguem estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com os seus usuários, gerando resultados melhores nas estratégias de marketing. Estar sempre produzindo conteúdo para o público alvo de determinada marca através de um perfil nas redes sociais é uma maneira fácil e simples de divulgação, que está disponível para qualquer empreendimento (SILVA; TESSAROLO, 2016).

3. MARKETING DIGITAL

O surgimento do marketing, segundo Santos, Silva e Santos (2016), não é exato, porém sua existência está associada ao surgimento das atividades humanas. Ou seja, desde que surgiram as primeiras trocas e vendas das civilizações, o Marketing já estava presente (MESQUITA, 2015). Seu objetivo é satisfazer as necessidades e desejos das pessoas, portanto, é importante conhecer o público-alvo, centro do Marketing, para poder satisfazê-lo. Se seu comportamento muda, as estratégias de Marketing também devem mudar (GABRIEL, 2010).

Com o surgimento da internet, o marketing sofreu algumas modificações. Uma delas foi o surgimento do Marketing Digital, que nada mais é do que o uso de estratégias de marketing e comunicação na internet (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). As pessoas passaram a consumir em suas próprias casas, transformando o produto de acordo com seus gostos, e o marketing digital se tornou uma poderosa ferramenta para as empresas que estão sempre buscando se sobressair diante da grande competitividade, produzindo propagandas mais criativas que incentivam o consumidor a pesquisar sobre o produto alvo da propaganda (CINTRA, 2010). Isso porque, o marketing digital surge como um elemento difusor da interação entre clientes e organizações, se utilizando da internet, que amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto durante a compra quanto a venda (MORAIS; BRITO, 2020; CRUZ; SILVA, 2014).

Esse tipo de marketing, o digital, possibilitou que os consumidores, de acordo com Vaz (2011), pudessem participar da finalização do produto e dar o seu próprio acabamento de acordo com os seus gostos e dando sugestões de melhorias. Um exemplo disso é o Google, que sempre lança produtos no formato “beta”, que não está 100% acabado, e os próprios usuários dão feedback do seu uso, até mesmo resolvendo problemas que possivelmente podem existir.

Nas redes sociais, o marketing digital está ganhando cada vez mais espaço com a criação de novas situações do mercado publicitário e a necessidade crescente das pessoas estarem sempre conectadas. Isso possibilitou a migração das empresas para as redes sociais, pois elas começaram a perceber que, além de realizar a divulgação de seus produtos, elas podem ter também uma relação mais direta com o consumidor, estando atentas às suas necessidades e ouvindo suas opiniões, críticas e sugestões de uma forma mais rápida e direta (JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Porém, apesar das redes sociais possibilitarem toda essa comodidade e rapidez de comunicação entre empresa e consumidor, Santos, Silva e Santos (2016) afirmam que a estratégia das empresas de usar o Marketing Digital nas redes sociais precisa ser realizada de forma inteligente, pois o número de concorrentes (diretos ou indiretos) na internet é imenso, devendo criar um conteúdo que atraia o público de forma que possam confiar na empresa. Ou seja, a mensagem deve ser passada no momento certo e para a pessoa certa, aumentando a eficiência da publicidade (JUNIOR; AZEVEDO, 2015). Como cita Cintra (2010), os comerciantes estão interessados em construir uma relação duradoura com os consumidores, de forma que eles possam tomar suas decisões com base em informações reais e interativas e não apenas pela emoção e persuasão produzida pela propaganda tradicional.

4. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciador digital ou digital influencer é o termo que se refere a uma pessoa que utiliza da sua popularidade na internet para fazer a publicidade para uma marca patrocinadora ou até mesmo divulgar um estilo de vida. Surgiu após a massificação do uso da internet e das redes sociais, em que foi possível uma pessoa, até então anônima, se tornar famosa em pouco tempo (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Dessa forma, o usuário se torna, além de consumidor, produtor de conteúdo (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Segundo Sammis et al. (2016), qualquer pessoa que constrói uma audiência pode influenciar essa audiência. Isso corrobora o que diz Santos, Silva e Santos (2016), que a figura de uma web celebridade na divulgação de uma marca vem se tornando cada vez mais importante, uma vez que as marcas conseguem associar os seus produtos aos nomes de influenciadores digitais a fim de aumentar o seu público alvo, tendo um maior retorno para si, pois, diferente das mídias tradicionais, o consumidor é o próprio produtor de conteúdo, tornando mais fácil para as marcas divulgar os seus produtos de um consumidor para outro.

A escolha de um influenciador digital para uma marca também é muito importante, pois é necessário analisar a relação do público-alvo dessa marca com o conteúdo que é produzido pelo influenciador, necessitando estar sempre atento a todas as publicações feitas por ele, pois não faz sentido, por exemplo, utilizar a imagem de uma pessoa que adora comer fast food a uma marca de produtos fitness (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Para Morais e Brito (2020) as empresas encontram nos influenciadores uma boa oportunidade para melhor se conectar com seus possíveis consumidores, considerando que assim elas conseguirão associar a credibilidade do influenciador a imagem dos seus produtos. Podendo, dessa forma, se tornarem meios eficazes de alcançar o público-alvo dessa empresa (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

De acordo com Sammis et al. (2016), existem várias formas de se realizar a divulgação, seja por meio de fotos ou vídeos usando e dando opiniões sobre o produto, até mesmo compartilhando cupons de desconto para os seguidores. As principais novidades são mostradas em vídeos como se essas pessoas fossem resenhistas (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Dessa forma, os influenciadores digitais são utilizados como referências (ALMEIDA et al., 2018, tendo sua opinião levada em consideração na escolha dos consumidores (ZANETTE, 2015).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa a qual se trata o presente artigo é caracterizada, quanto à natureza, como sendo básica, pois, como cita Silva e Menezes (2005), neste tipo de pesquisa não existe aplicação prática prevista, o objetivo é apenas gerar conhecimentos novos em relação ao tema. Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como sendo descritiva no que tange a descrever o perfil dos usuários das redes sociais e estabelecer as relações existentes entre essas pessoas e o poder de convencimento dos influenciadores no que se refere ao consumo de produtos e serviços divulgados

por estes. Quanto à abordagem do problema, é do tipo quali-quantitativa, transformando em números as opiniões coletadas para que possam ser classificadas e analisadas do ponto de vista quantitativo, como também interpretando e atribuindo significados a esses números (PRODANOV; FREITAS, 2013).

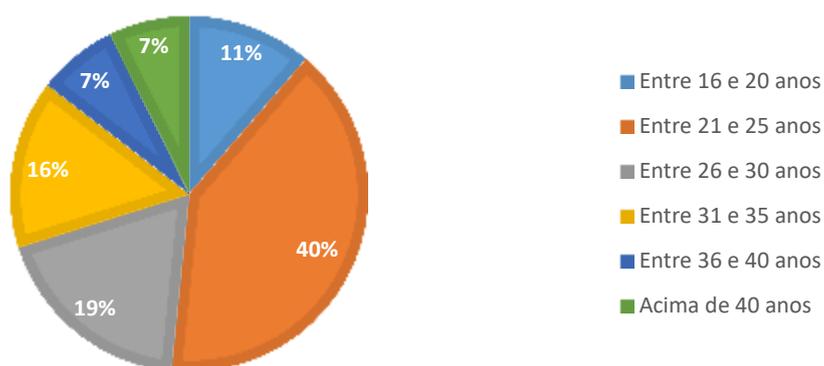
Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é considerada como sendo bibliográfica, uma vez que é elaborada a partir de materiais já publicados (SILVA; MENEZES, 2005) e, segundo Macedo (1996), é o primeiro passo para qualquer pesquisa científica, auxiliando a dar um embasamento teórico à pesquisa e evitar redundâncias acerca do tema. Ainda em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa se caracteriza também como de campo, uma vez que é aplicado um questionário a fim de descobrir as relações existentes entre os alvos da pesquisa.

Para a coleta dos dados, utilizou-se um questionário que foi disponibilizado por meio digital, contendo 17 questões, 15 de múltipla escolha e 2 subjetivas. Sendo disponibilizado em redes sociais, e-mail e aplicativo de mensagem instantânea. A coleta foi realizada no mês março de 2018. Para a tabulação dos dados teve-se auxílio de planilhas eletrônicas.

6. RESULTADOS E ANÁLISE

A pesquisa obteve um total de 124 respostas, onde a maioria das pessoas eram mulheres, 69% do total de entrevistados, com idade entre 21 a 25 anos (40%). Parte significativa do público também se encontrava entre as idades de 26 a 30 anos e 31 a 35 anos, com um total de 23 e 19 respostas, respectivamente. As devidas porcentagens de todas as faixas etárias e sexo da pesquisa são representadas nos Gráficos 1 e 2 a seguir. No Gráfico 1, pode-se observar que a porcentagem de pessoas que têm entre 16 e 20 anos é de 11%, entre 31 e 35 anos de 16%, entre 36 e 40 anos é de 7% e acima de 40 anos também de 7%.

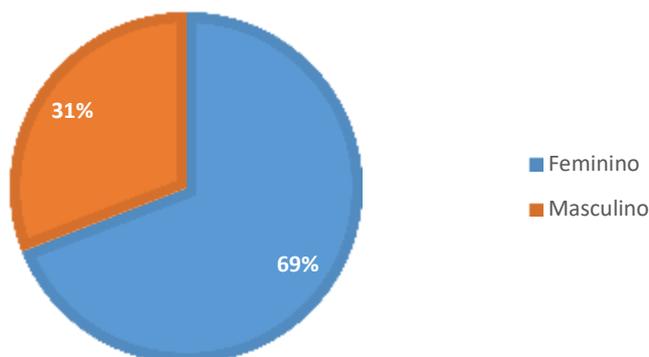
Gráfico 1: Faixa etária.



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

No Gráfico 2 observa-se que o público masculino corresponde a 31% das respostas obtidas.

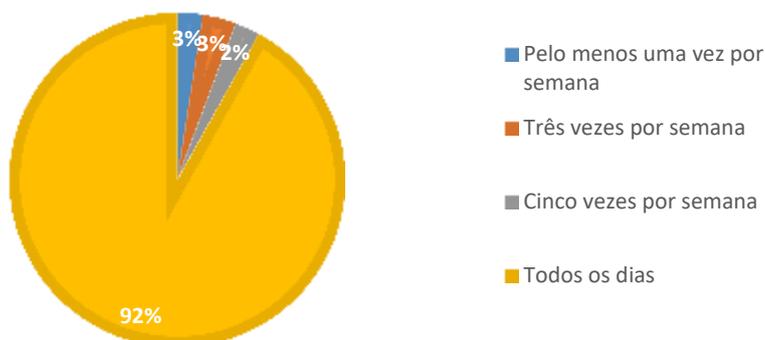
Gráfico 2: Sexo.



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Quanto ao uso das redes sociais, foi possível observar que todos os 124 entrevistados utilizam o Instagram e/ou YouTube, sendo o acesso realizado todos os dias por mais de 90% do público como pode-se observar no Gráfico 3, onde apenas 3% acessam as redes pelo menos uma vez por semana, 3% acessam três vezes por semana e 2%, cinco vezes por semana.

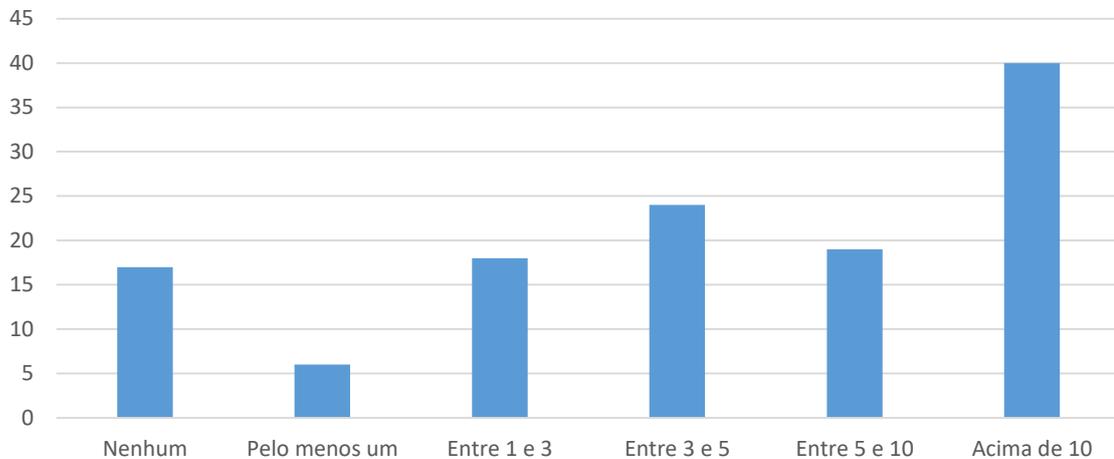
Gráfico 3: Frequência de utilização das redes sociais.



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

De posse das informações gerais anteriores, foram coletadas informações relativas ao tema principal do trabalho. Primeiramente, foi perguntado quantos influenciadores digitais as pessoas seguem, seja no YouTube ou no Instagram, ou ambos. Como é possível observar no Gráfico 4, a maior parte dos entrevistados (40 pessoas) responderam que seguem mais de 10 influenciadores, o que pode ter uma relação com o fato de que a maioria das respostas foram dadas por mulheres, evidenciando que elas conhecem e se interessam mais por esse tipo de conteúdo divulgado pelos influenciadores digitais.

Gráfico 4: Quantidade de influenciadores digitais que os entrevistados seguem nas redes sociais.

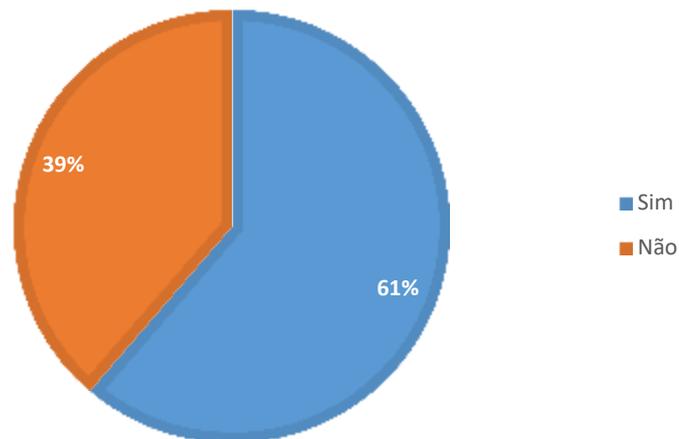


Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

É possível observar, também, que 17 dos 124 entrevistados não seguem nenhum influenciador digital nas redes sociais, o que mostra que este ainda é um tema desconhecido por alguns, podendo ter relação com a faixa etária destas pessoas, uma vez que 14% das pessoas que responderam ao questionário têm idade acima de 36 anos e, possivelmente, não conhecem este tipo de marketing digital ou não se interessam por isso. Apenas 6 pessoas seguem pelo menos um influenciador, 18 seguem entre 1 e 3, 24 seguem entre 3 e 5 e 19 pessoas seguem entre 5 e 10 influenciadores nas redes sociais.

A pergunta seguinte teve o objetivo de determinar quantas dessas pessoas já compraram algum produto divulgado exclusivamente por um influenciador digital. Observa-se no Gráfico 5 que a maioria, 61% dos entrevistados, já comprou pelo menos um produto, sendo maquiagem e roupas os produtos mais citados por eles, havendo uma relação com a grande maioria das respostas terem sido dadas por mulheres, como é visto no Gráfico 2 anteriormente. Dentre os 61% que já compraram esses produtos, a faixa etária com o maior número de respostas foi entre 21 e 25 anos, mostrando que a maior parte do público que segue os influenciadores digitais é composto por jovens.

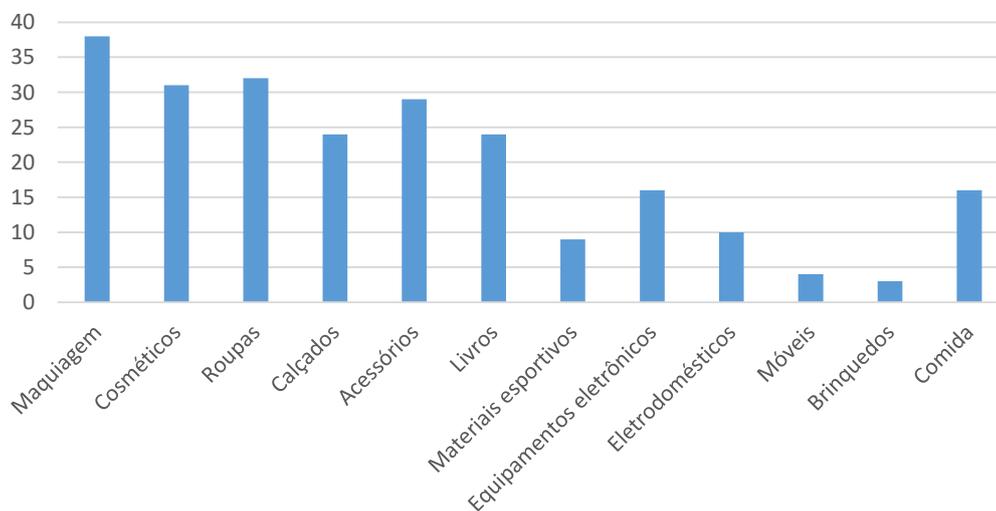
Gráfico 5: Quantidade de pessoas que já compraram, ou não, um produto divulgado por um influenciador digital.



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Todos os tipos de produtos citados pelos entrevistados na pesquisa são mostrados no Gráfico 6 a seguir.

Gráfico 6: Tipos de produtos divulgados pelos influenciadores digitais que as pessoas mais compram.

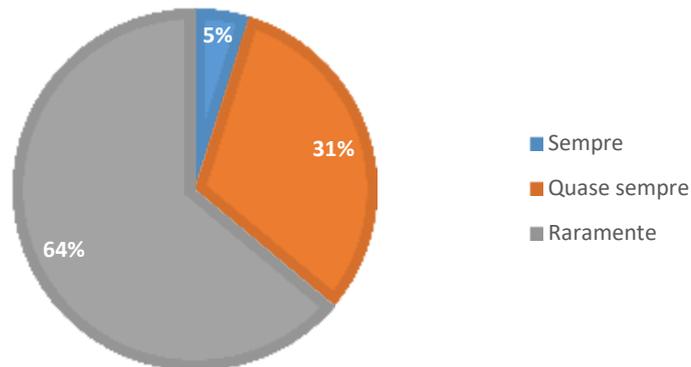


Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Dentre as pessoas que já compraram pelo menos um produto divulgado por algum influenciador digital, foi perguntada a frequência de compra. Pode-se observar no Gráfico 7 que 64% dos entrevistados raramente compram algum produto divulgado desta maneira, o que pode ser explicado pelo fato de não ser uma prática ainda muito comum e, apesar da maioria dos entrevistados seguirem mais de 10 influenciadores digitais nas redes sociais, eles não são influenciados a estarem sempre comprando algum produto. É possível observar também que 31% dessas pessoas quase sempre

compram um produto divulgado por um influenciador digital e 5% estão sempre comprando, ou seja, 36% dos entrevistados estão, pelo menos, quase sempre comprando algum produto, o que mostra que, apesar da maioria raramente comprar algo, mais de um terço do público já está dando mais atenção a esse tipo de marketing e optando por comprar mais produtos divulgados dessa forma.

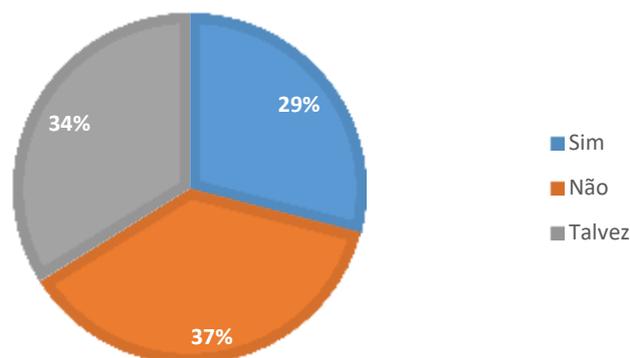
Gráfico 7: Frequência de compra de produtos divulgados por um influenciador digital.



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Quando questionados sobre a propensão em gastar com algum produto quando este é divulgado por um influenciador digital, observa-se no Gráfico 8 que 37% das pessoas responderam que não se sentem mais propensos a esta prática, 29% disseram o contrário, que se sentem mais propensos e 34% responderam que talvez estejam mais propensos a comprar um produto divulgado por influenciadores digitais.

Gráfico 8: Você se sente mais propenso a gastar com algum produto quando este é divulgado por algum influenciador digital?



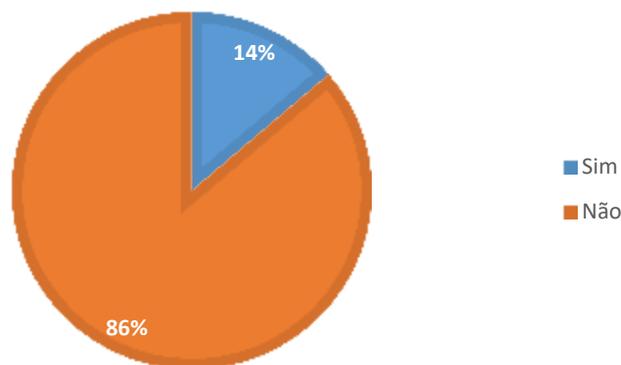
Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Analisando as informações apresentadas no Gráfico 8, o maior número de respostas dadas foi para a não propensão, porém, este é um número muito próximo

quando comparado às outras duas respostas, o que mostra que as pessoas ainda estão divididas com relação a essa opinião. Porém, considerando que a junção das respostas dadas para “Talvez” e “Sim”, é possível concluir que a maioria está propensa a gastar com os produtos divulgados dessa forma, dependendo de qual produto seja e se é de interesse da pessoa que está vendo a propaganda.

Com relação ao arrependimento, apenas 14% das pessoas disseram que já se arrependeram de ter comprado um produto divulgado por um influenciador digital, como pode ser visto no Gráfico 9.

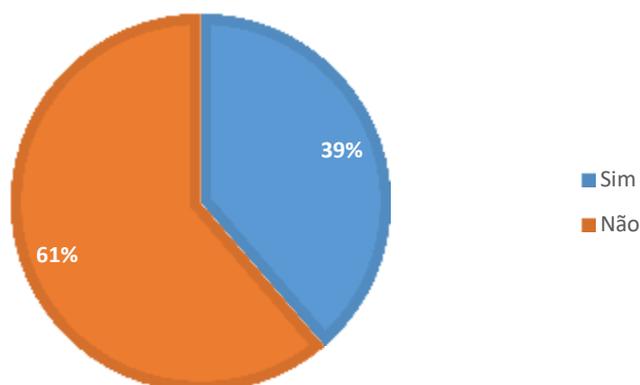
Gráfico 9: Você já se arrependeu de ter comprado algum produto divulgado por um influenciador digital?



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Já em relação ao arrependimento de ter comprado um produto divulgado nos meios de comunicação tradicionais, esse número sobe para 39%, como é observado no Gráfico 10 abaixo.

Gráfico 10: Você já se arrependeu de ter comprado algum produto divulgado pelos meios de comunicação tradicionais?



Fonte: (Dados da pesquisa)

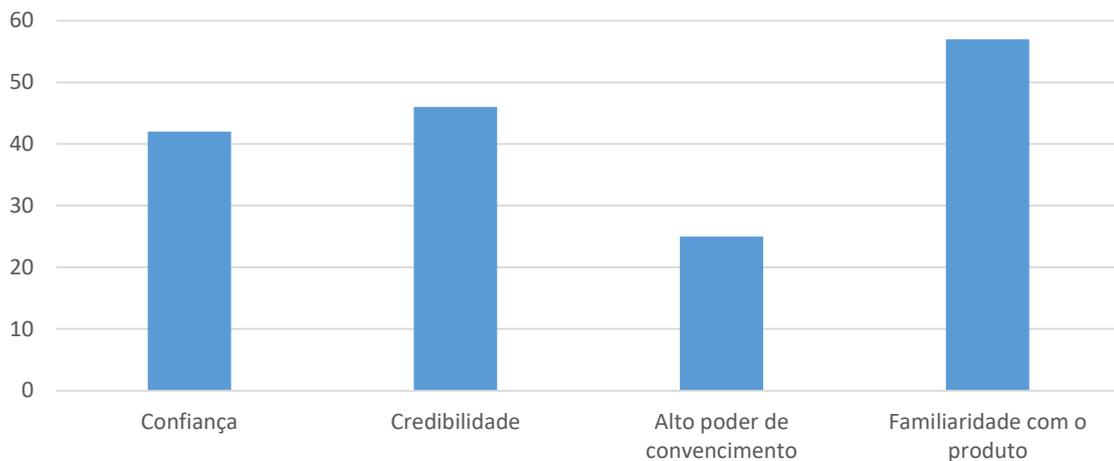
Fazendo uma comparação entre os Gráficos 9 e 10 mostrados anteriormente, pode-se concluir que as pessoas tendem a se arrepender menos de comprar algo quando o produto é divulgado por um influenciador digital e, segundo elas, o arrependimento maior acontece quando compram um produto divulgado pelos meios de comunicação tradicional devido a esse produto não possuir a qualidade que era divulgada na televisão e não era tão bom quanto era mostrado. Já quando um produto é divulgado por um influenciador digital, as pessoas citam confiar mais devido à “intimidade, confiança e credibilidade passada por essas pessoas, que têm um contato mais direto com o público e com as marcas patrocinadoras”, o que beneficia também as empresas, corroborando o que já foi dito por Júnior e Azevedo (2015), que elas podem ter uma relação mais direta com o consumidor, estando atentas às suas necessidades e ouvindo suas opiniões, críticas e sugestões de uma forma mais rápida.

Também foi perguntada a opinião das pessoas sobre qual dos dois tipos de marketing elas consideram ser mais convincente e 68% dos entrevistados afirmaram que o marketing nas redes sociais é mais convincente do que o marketing tradicional devido aos produtos serem indicados por pessoas que já usaram, dando retorno sobre o mesmo e que, aparentemente, são pessoas comuns, diferentemente dos modelos utilizados em propagandas nas mídias tradicionais, que não se aproximam da realidade das pessoas comuns do dia a dia. Esse motivo evidencia, também, o baixo nível de arrependimento relatado pelas pessoas ao comprar um produto divulgado por um influenciador digital, uma vez que elas tendem a comprar esse produto depois de ver vídeos e depoimentos de pessoas que efetivamente já usaram e que afirmam que o produto é realmente bom e que vale a pena ser comprado. Esse tipo de feedback se torna inviável nos meios de comunicação tradicionais principalmente devido às propagandas serem mais curtas, diferentemente de vídeos no YouTube, por exemplo, que podem ter, muitas vezes, mais de 20 minutos.

Sobre os motivos pelos quais as pessoas comprariam um produto divulgado pelos influenciadores digitais, no Gráfico 11 é mostrado que 48% dos entrevistados cita que comprariam um produto divulgado por um influenciador digital devido à familiaridade com o produto, 39% devido à credibilidade passada por essas pessoas, 36% devido à confiança que é passada e 21% devido ao alto poder de convencimento.

A partir de tais resultados, é possível concluir que não é só o poder de convencimento que leva alguém a comprar um produto, mas deve-se ter, principalmente, um feedback do produto, uma forma de comprovar que ele é realmente bom e que vale a pena ser adquirido portanto, contribuindo para o que já foi dito por Santos, Silva e Santos (2016), não basta ter apenas o poder de convencimento, as empresas devem criar um conteúdo que atraia o público de forma que possam confiar.

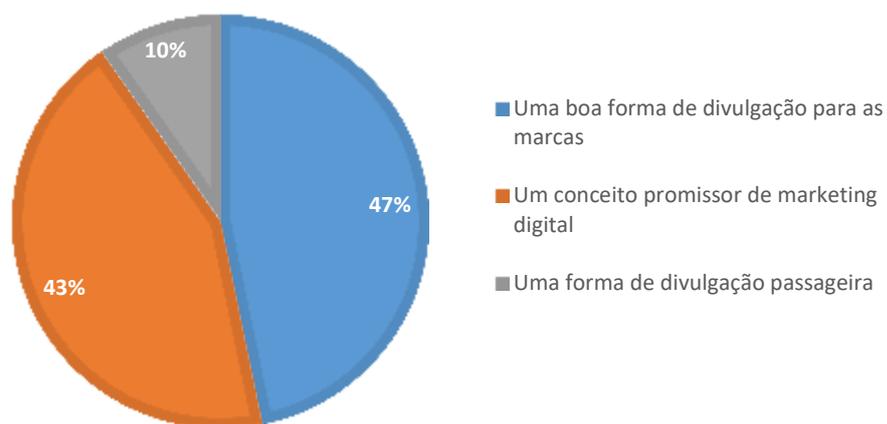
Gráfico 11: Motivos pelos quais as pessoas comprariam um produto divulgado pelos influenciadores digitais.



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Por fim, foi perguntado como as pessoas avaliam o papel do influenciador digital. No Gráfico 12 é possível visualizar que 47% dos entrevistados acredita ser uma boa forma de divulgação para as marcas, 44% acredita ser um conceito promissor de marketing digital e apenas 10% cita ser uma forma de divulgação passageira.

Gráfico 12: Como as pessoas avaliam o papel dos influenciadores digitais.



Fonte: (Dados da pesquisa, 2018)

Dessa forma, pode-se concluir que este ainda é um marketing que tem muito para crescer, pois, como foi mostrado no Gráfico 7, 64% do público entrevistado raramente compra algum produto divulgado por um influenciador digital, porém o marketing digital já conta com grande aprovação das pessoas, evidenciado pelo fato de que apenas 10% do total de entrevistados acreditar esta ser uma forma de divulgação passageira.

7. CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo principal analisar a opinião das pessoas com relação ao marketing digital feito nas redes sociais por meio dos influenciadores digitais, tendo sido alcançado através da aplicação de um questionário online por meio de divulgações na internet, em que obteve um total de 124 respostas, onde foi possível identificar que a opinião da maioria dos entrevistados sobre esse tipo de marketing é que consideram uma boa forma de divulgação para as marcas, assim como acreditam que este é um conceito promissor de marketing.

O primeiro objetivo específico foi identificar o nível de convencimento que os influenciadores digitais têm no que diz respeito à compra de um determinado produto por meio do marketing digital, em que a maioria das pessoas, mais precisamente 63% dos entrevistados, consideram pelo menos que talvez estejam mais propensos a comprar um produto divulgado por um influenciador digital, sendo possível concluir que o convencimento dessas pessoas é mais alto quando o produto é de interesse do público que está assistindo a propaganda e não apenas pelo seu poder de convencimento, cujo fator foi o menos relatado nas entrevistas quando perguntados sobre os motivos pelos quais compram um produto. O segundo objetivo específico foi identificar com que frequência as pessoas optam por comprar baseados no convencimento dos influenciadores digitais e os resultados mostraram que mais de 64% das pessoas entrevistadas raramente compram algo divulgado por um influenciador digital, demonstrando esta ser uma prática ainda incomum entre o público entrevistado, atuando mais como espectadores do que como consumidores. Identificou-se a faixa etária das pessoas que são mais influenciadas, entre 21 e 25 anos de acordo com as respostas obtidas, sendo possível concluir que os jovens são os que mais acompanham os perfis nas redes sociais dos influenciadores digitais e os que mais compram, mesmo que seja com pouca frequência.

Respondendo o questionamento deste trabalho: “Como as pessoas percebem o marketing digital por meio dos influenciadores digitais?”, a maioria das pessoas acreditam que o marketing digital por meio dos influenciadores digitais é uma boa forma de divulgação para as marcas e também consideram este ser um tipo de marketing mais convincente do que o marketing tradicional realizado na televisão ou rádio, por exemplo, devido ao contato diário dos influenciadores digitais com os seus seguidores, mostrando os produtos com mais realidade e dando suas opiniões sobre o mesmo, dando uma sensação de confiança e credibilidade.

Por fim, como sugestão para trabalhos futuros, é sugerido a realização de uma pesquisa com os próprios influenciadores digitais para identificar a opinião deles sobre o marketing digital nas redes sociais e se acreditam, assim como o público, que este é um tipo de marketing promissor e que não será passageiro. Assim como identificar de que forma são realizadas as estratégias de marketing por esses influenciadores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M., et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Rev. adm. contemp. [online]. 2018, vol.22, n.1, pp.115-137.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 96-118, jul. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, mai. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

CNBC. Social media mavens wield 'influence,' and rake in big dollars. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. Influenciadores digitais. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em: 27 dez. 2020.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JUNIOR, A. B. F.; AZEVEDO, N. Q. de. Marketing digital: Uma análise do mercado 3.0. 1 ed. Curitiba: InterSaber, 2015. 276 p.

MACEDO, N. D. Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º., Curitiba, Anais eletrônicos... Curitiba, 3-3.2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 17 jul. de 2018.

MESQUITA, R. O que é Marketing? Tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 11 jan. 2017.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing Digital através da ferramenta Instagram e-Acadêmica, v. 1, n. 1, ed. 3, 2020.

OLIVEIRA, Y. R. de. O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. A bíblia da mídia social. 1 ed. [S.L.]: Blucher, 2010. 560 p.

SAMMIS, K. et al. Influencer Marketing for Dummies: a wiley brand. Hoboken: John Wiley e Sons, Inc, 2016.

SANTOS, S. M. de M.; SILVA, P. P. P. da; SANTOS, J. F. dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

SCHINAIDER, D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. RASI, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

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