

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE.

Marisa Oliveira Marques¹, Natália Queiroz da Silva Oliveira²

Resumo: Com a evolução da tecnologia e a disseminação das redes sociais, as pessoas estão aproveitando para transformar o Instagram e o Facebook, por exemplo, em formas de se conseguir dinheiro, fazendo surgir novas profissões até então desconhecidas. Uma delas é a de 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. Através da pesquisa, foi possível observar que 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.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia e as mídias sociais evoluem 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, 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 [1]. Segundo publicação em [2], 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.

De acordo com as pesquisas de [1], foi apresentado pela plataforma digital *Youpix* 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. Porém, ainda é apontado 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 em [3], uma pesquisa feita pela *Mediakix*, agência de marketing norte-americana, mostra que o mercado de influenciadores no Instagram está estimado em 1 bilhão de dólares em 2017, com tendência a crescer cada vez mais.

Por se tratar de um tema relativamente recente e pouco abordado, surgiu o interesse de pesquisar mais a fundo e analisar a opinião das pessoas com relação ao marketing realizado nas redes sociais, mais precisamente sobre 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?”

O objetivo principal da pesquisa é analisar a opinião das pessoas com relação ao marketing digital feito nas redes sociais. Os objetivos específicos são: (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 e (III) identificar a faixa etária das pessoas que são mais influenciadas.

Além da introdução já apresentada, este trabalho conta com uma parte dedicada ao desenvolvimento, onde é apresentado o referencial teórico, a metodologia utilizada no estudo, os resultados encontrados e suas respectivas

discussões e, por fim, uma seção dedicada às conclusões do trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Fundamentação Teórica

Nesta seção são apresentados os principais conceitos que fundamentam a pesquisa, tais como: redes sociais, marketing digital e influenciadores digitais.

2.1.1. Redes sociais

As redes sociais são caracterizadas como um lugar onde as pessoas com pensamentos e ideias semelhantes se reúnem para compartilhamento de opiniões, informações e pensamentos [4] e existem desde o homem pré-histórico, quando este se organizava em grupos que possuíam os mesmos objetivos [5].

Antigamente as pessoas se encontravam para conversar e compartilhar sobre as coisas que aconteciam durante o dia, porém, com o surgimento da tecnologia, as informações passaram a ser compartilhadas de maneira diferente [5] surgindo a necessidade das pessoas de se comunicarem, também, virtualmente. Porém, nos primórdios da criação da *internet*, existiam diversas limitações relacionadas à comunicação em tempo real entre as pessoas, sendo o único recurso disponível para isso o *e-mail*, o qual não permitia a comunicação instantânea até então [6].

A primeira rede social a surgir 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* [6]. 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 [6].

Com o passar do tempo, a adesão das pessoas às redes sociais se tornou cada vez maior, chamando a atenção, dessa forma, do mercado publicitário, que está sempre buscando novas formas de manter o seu público consumindo através de inovações [6]. 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 [4]. 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 [5].

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005 em São Francisco (Califórnia, EUA) por Chad Hurley e Steve Chen com o intuito de compartilhar vídeos na *internet* de forma mais prática e rápida, pois, anteriormente, eles alegavam que o envio de vídeos por *e-mail* era muito inconveniente [7]. Quase dois anos depois, foi vendido para o Google e hoje conta com mais de 1 bilhão de usuários, sendo aproximadamente 200 milhões de canais ativos no momento [8].

Já o Instagram, uma das maiores redes sociais da atualidade, foi lançado em outubro de 2010 pelos empresários Kevin Systrom e Mike Krieger [9] e em abril de 2012 foi comprado por Mark Zuckerberg, fundador do Facebook [10]. O site de tecnologia da Globo.com, [11], afirma que, de início, o Instagram estava apenas disponível para a plataforma iOS, porém, após ser comprado pelo criador do Facebook, passou a ser utilizado em plataformas com Android, o que fez aumentar a sua popularidade e hoje é utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo.

Com relação ao uso do aplicativo Instagram, as pessoas conseguem uma visibilidade maior com as suas publicações, mostrando o ponto de vista das experiências e da vida particular de cada um, fazendo com que não sejam esquecidos pelas outras pessoas que os acompanham diariamente [12], onde pessoas de todas as idades utilizam essa plataforma digital, compartilhando suas fotos e lendo publicações de outros, mesmo não se conhecendo na vida real [13].

Segundo [14] (apud PIZA, 2012, p. 23), através dos comentários e curtidas constantes nas imagens do Instagram, é estabelecida uma relação de aproximação e confiança entre os usuários. Com isso, as marcas e os influenciadores digitais utilizam esta rede social para a divulgação de seus produtos e/ou serviços [13].

2.1.2. Marketing digital

O surgimento do marketing não é preciso, porém sua existência está associada ao surgimento das atividades humanas [15]. Ou seja, desde que surgiram as primeiras trocas e vendas das civilizações, o marketing já estava presente [16]. 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 [17].

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* [15]. 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 [18].

Esse tipo de marketing possibilitou que os consumidores, de acordo com [19], 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 [19].

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 [6].

Porém, apesar das redes sociais possibilitarem toda essa comodidade e rapidez de comunicação entre empresa e consumidor, 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 [15]. Ou seja, a mensagem deve ser passada no momento certo e para a pessoa certa, aumentando a eficiência da publicidade [6]. 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 [18].

2.1.3. 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 [15]. 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 [15]. Dessa forma, o usuário se torna, além de consumidor, produtor de conteúdo [1].

Qualquer pessoa que constrói uma audiência pode influenciar essa audiência [13]. Isso corrobora o que diz [15], 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 com a finalidade 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* [15].

De acordo com [13], existem várias formas de se realizar a divulgação, seja por meio de fotos ou vídeos usando e dando opiniões sobre o produto, ou até mesmo compartilhando cupons de desconto para os seguidores e realizando sorteios. As principais novidades são mostradas em vídeos como se essas pessoas fossem resenhistas [1].

Antes, o que era apenas um *hobby* ou passatempo, hoje é visto como uma forma de monetização e até mesmo uma profissão através de “posts patrocinados, banners, ‘publieditoriais’, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, etc.” devido ao fato de as marcas perceberem uma mudança de comportamento dos seus clientes, que passaram a dar mais atenção ao que é publicado pelos influenciadores digitais [20].

2.2. Metodologia

A pesquisa a qual se trata o presente artigo é caracterizada, quanto à natureza, como sendo básica, pois, neste tipo de pesquisa, não existe aplicação prática prevista, o objetivo é apenas gerar conhecimentos novos em relação ao tema [21]. 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 [22] no quesito qualitativo.

Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é considerada como sendo bibliográfica, uma vez que é elaborada a partir de materiais já publicados [21] e é o primeiro passo para qualquer pesquisa científica, auxiliando a dar um embasamento teórico à pesquisa e evitar redundâncias acerca do tema [23]. 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.

O presente artigo está estruturado em cinco etapas distintas, sendo elas: revisão da literatura, elaboração do questionário, aplicação do questionário, levantamento dos dados e análise dos mesmos.

A revisão da literatura foi feita através de pesquisa em fontes confiáveis, artigos científicos e livros acadêmicos, tendo como objetivo a obtenção de informações para o embasamento teórico de forma a auxiliar na construção da fundamentação teórica e na elaboração do questionário, segunda etapa da pesquisa, que foi composto por um total de 17 questões, sendo 14 de múltipla escolha e 3 subjetivas, com resposta aberta.

Para a coleta dos dados, terceira etapa da pesquisa, o questionário foi aplicado durante uma semana, no mês de março de 2018, de forma online através do recurso de formulários do Google Docs, plataforma gratuita do Google que permite criar, editar e divulgar formulários. O mesmo foi divulgado em redes sociais, *e-mail* e aplicativos de mensagens instantâneas com o objetivo de atingir o maior número de pessoas que utilizam as redes sociais, público alvo da pesquisa. Após a coleta de dados, passou-se para a etapa de levantamento dos dados, em que todas as informações foram computadas e organizadas em gráficos no Excel para, em seguida, serem analisadas na quinta e última etapa da pesquisa.

2.3. Resultados e Discussões

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.

■ Entre 16 e 20 anos ■ Entre 21 e 25 anos ■ Entre 26 e 30 anos
■ Entre 31 e 35 anos ■ Entre 36 e 40 anos ■ Acima de 40 anos

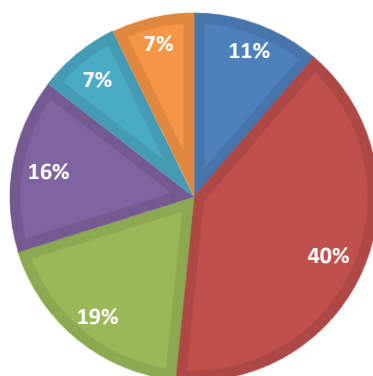


Gráfico 1: Faixa etária. (Autoria própria)

■ Feminino ■ Masculino

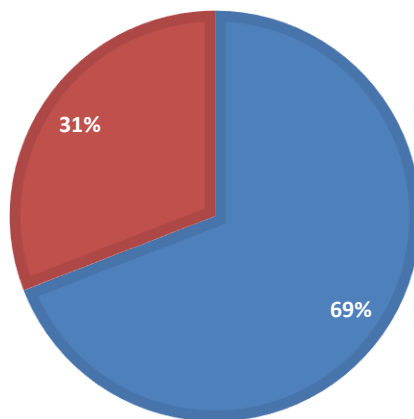


Gráfico 2: Sexo. (Autoria própria)

Quanto ao uso das redes sociais, foi possível observar que todos os 124 entrevistados utilizam o Instagram e/ou YouTube, sendo o acesso todos os dias por mais de 90% do público como pode-se observar no Gráfico 3 abaixo.

■ Pelo menos uma vez por semana ■ Três vezes por semana
■ Cinco vezes por semana ■ Todos os dias

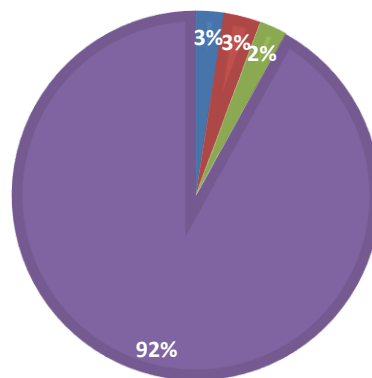


Gráfico 3: Frequência de utilização das redes sociais. (Autoria própria)

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 abaixo, 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 do que os homens.

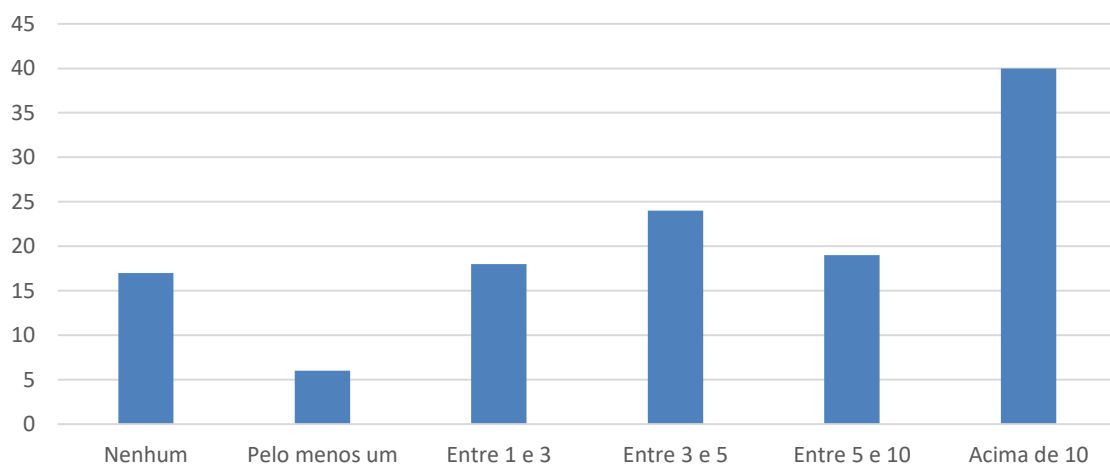


Gráfico 4: Quantidade de influenciadores digitais que os entrevistados seguem nas redes sociais. (Autoria própria)

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.

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, roupas, cosméticos e acessórios os produtos mais citados por eles, como é possível observar no Gráfico 6, 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 adultos.

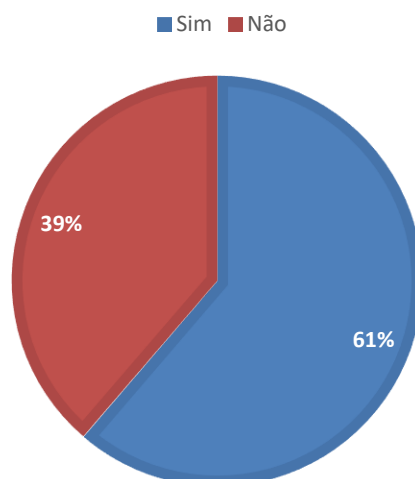


Gráfico 5: Quantidade de pessoas que já compraram, ou não, um produto divulgado por um influenciador digital. (Autoria própria)

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

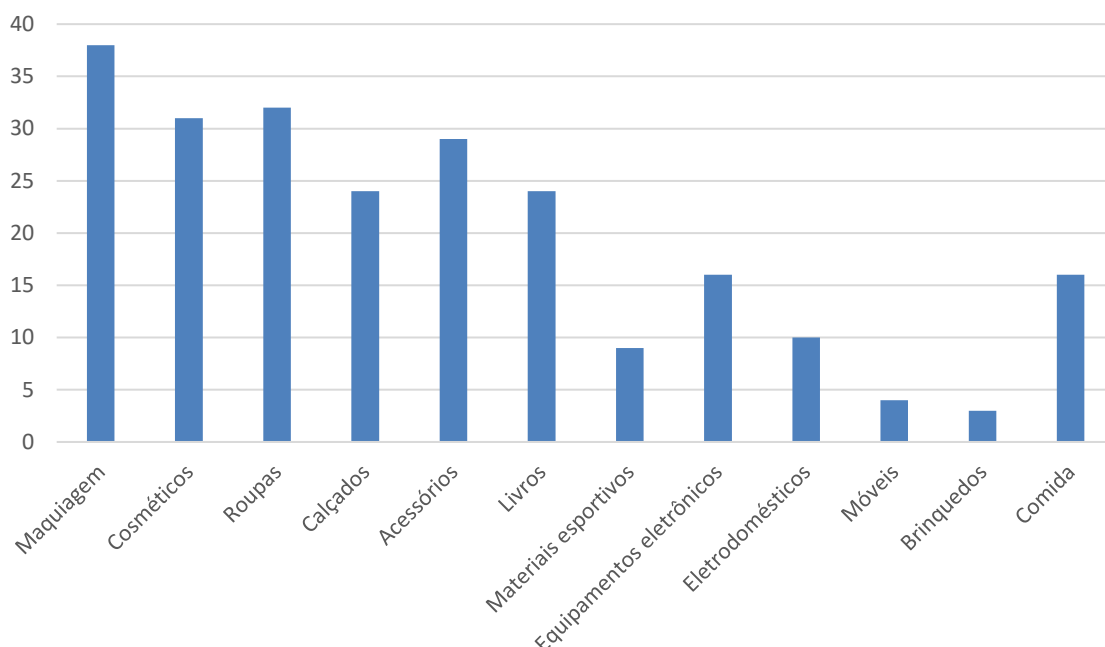


Gráfico 6: Tipos de produtos divulgados pelos influenciadores digitais que as pessoas mais compram. (Autoria própria)

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.

■ Sempre ■ Quase sempre ■ Raramente

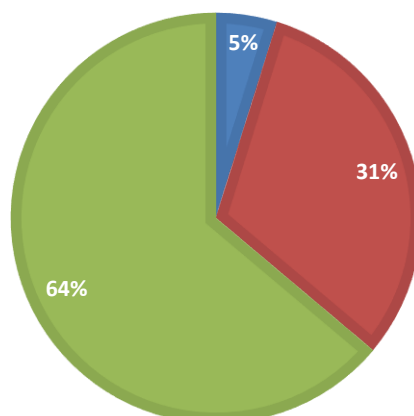


Gráfico 7: Frequência de compra de produtos divulgados por um influenciador digital. (Autoria própria)

Quando questionados sobre a propensão em gastar com algum produto quando este é divulgado por um influenciador digital, a porcentagem dada em cada resposta é ilustrada no Gráfico 8 abaixo.

■ Sim ■ Não ■ Talvez

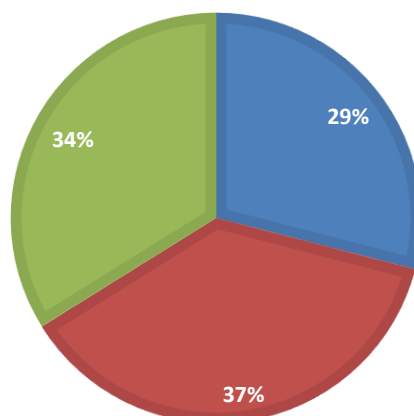


Gráfico 8: Nível de propensão em relação ao gasto com algum produto quando é divulgado por algum influenciador digital. (Autoria própria)

Analisando as informações apresentadas neste gráfico, 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, podendo até ser devido ao fato de o entrevistado não admitir ou perceber que está sendo influenciado. Porém, considerando a junção das respostas dadas para “Talvez” e “Sim”, uma vez que o “Talvez” está mais próximo do “Sim” do que do “Não”, 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. Ou seja, as pessoas não são influenciadas a comprar um produto apenas por este estar sendo divulgado por um influenciador digital, mas sim devido ao produto.

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 nos Gráficos 9 a seguir.

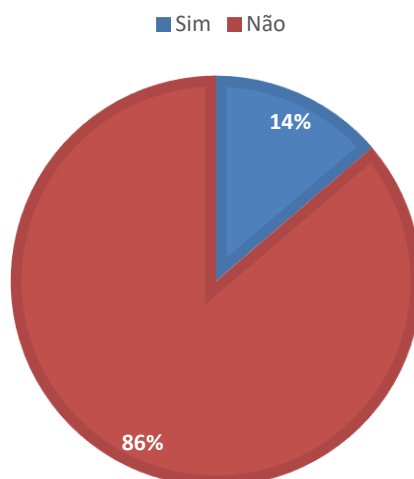


Gráfico 9: Arrependimento de compra de um produto divulgado por influenciador digital. (Autoria própria)

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.

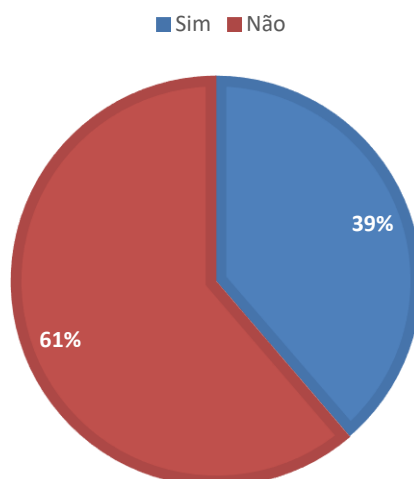


Gráfico 10: Arrependimento de compra de um produto divulgado pelos meios de comunicação tradicionais. (Autoria própria)

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 ser “tão bom quanto era mostrado”, caracterizando uma propaganda enganosa. 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 [6], 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, além de estabelecer uma relação de confiança com o consumidor.

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 a quantidade de respostas dadas para cada opção.

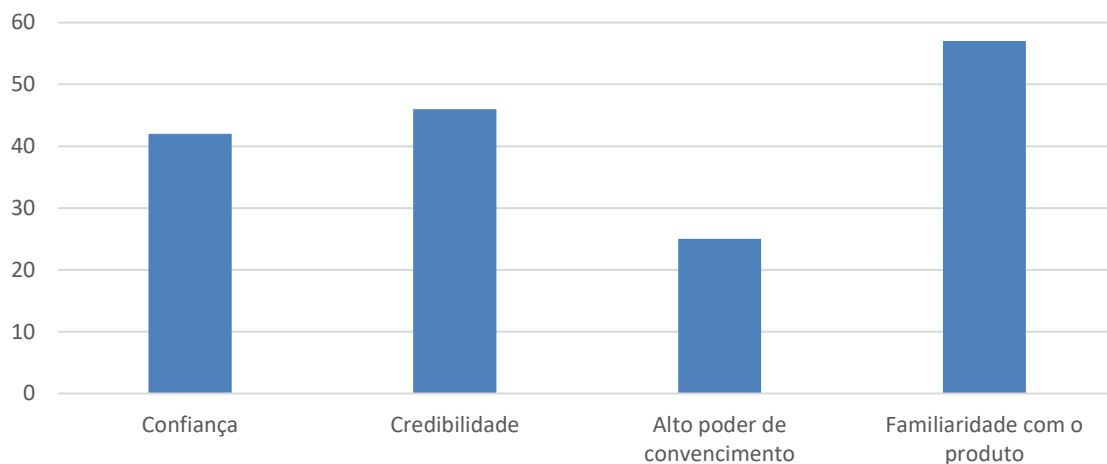


Gráfico 11: Motivos pelos quais as pessoas comprariam um produto divulgado pelos influenciadores digitais. (Autoria própria)

A partir dos resultados mostrados acima, reforça-se o que foi dito anteriormente sobre o Gráfico 8, justificando o motivo da junção das respostas dadas para “Talvez” e “Sim”, pois a familiaridade com o produto está relacionada com o conhecimento do público com o produto e o seu interesse prévio. Portanto, é possível concluir que não é só o poder de convencimento que leva alguém a comprar um produto, uma vez que este foi o motivo menos citado, 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, contribuindo para o que já foi dito por [15], que não basta ter apenas o poder de convencimento, as empresas devem criar um conteúdo que atraia o seu público.

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

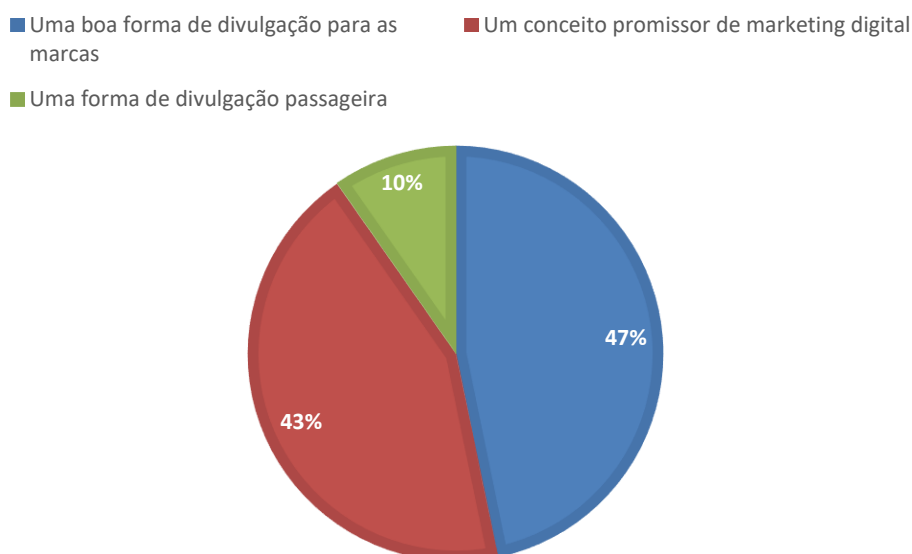


Gráfico 12: Como as pessoas avaliam o papel dos influenciadores digitais. (Autoria própria)

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.

3. 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 a de que consideram esta ser uma boa forma de divulgação para as marcas, assim como acreditarem 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, onde estes atuam mais como espectadores do que como consumidores.

O terceiro e último objetivo específico foi identificar 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, o que dá uma sensação de confiança e credibilidade para o público.

Por fim, como sugestão para trabalhos futuros, a pesquisa pode ser ampliada, buscando atingir uma maior quantidade de pessoas, como também é interessante identificar o motivo das pessoas não comprarem com frequência produtos divulgados por influenciadores digitais, apesar de seguirem diversos influenciadores nas redes sociais, identificando se isto tem relação com o poder de compra da população.

É sugerida, também, a realização de uma pesquisa com os próprios influenciadores digitais para identificar de que forma são realizadas as estratégias de marketing, como são realizadas as parcerias e os motivos que os levam a fechar parceria com algumas marcas.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie 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.

[2] 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. 2017.

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

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

[5] SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **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.

[6] JUNIOR, Achilles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: Uma análise do mercado** 3.0. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. 276 p.

[7] G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

[8] FERRAMENTAS BLOG. **Qual o tamanho do YouTube?**. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/canal-youtube-tamanho-do-youtube-inscritos-no-canal/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

-
- [9] WIKIPEDIA. **Instagram**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/instagram>>. Acesso em: 03 jan. 2018.
- [10] G1. **Facebook anuncia a compra do instagram**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 03 jan. 2018.
- [11] TECHTUDO. **O que é instagram?**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>>. Acesso em: 03 jan. 2018.
- [12] SILVA, Polyana Inácio Rezende. **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.
- [13] SAMMIS, K. et al. **Influencer Marketing for Dummies**: a wiley brand. Hoboken: John Wiley e Sons, Inc, 2016.
- [14] OLIVEIRA, Yuri Rafael 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.
- [15] SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner 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.
- [16] MESQUITA, Renato. **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.
- [17] GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- [18] CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 11 jan. 2018.
- [19] VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital**: O guia estratégico de marketing digital. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.
- [20] KARHAWI, Issaaf. **A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório**. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.
- [21] SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.
- [22] PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- [23] MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.