

ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

PERFORMANCE OF DIGITAL INFLUENCERS IN CONSUMER BEHAVIOR AND IN THE PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS

Lucas Gabriel de Souza Galvão¹

Resumo

Com a democratização da internet cada vez mais pessoas utilizam diariamente as redes sociais como ferramenta de informação, entretenimento e para o consumo. Nessas redes sociais existem atores populares, celebridades com milhares de seguidores e um elevado índice de engajamento, os denominados influenciadores digitais. Ao observar esse fenômeno, empresas e marcas passaram a utilizar essas personalidades públicas como estratégia de *marketing* e seus perfis nas redes como canal de divulgação e promoção de produtos e serviços. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo verificar a atuação dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor e no processo decisório de compra. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva, onde foram entrevistados 100 indivíduos selecionados por conveniência em um centro comercial localizado no município de Mossoró-RN no período de janeiro a março de 2020, através de um roteiro semiestruturado, que versava sobre a opinião dos consumidores sobre o papel das redes sociais. Como instrumento de análise de dados utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (1977), onde as respostas são transcritas e divididas em categorias emergentes. Dentre os principais resultados, constatou-se que os influenciadores podem interferir no comportamento do consumidor de quatro formas principais: Ao apresentar atributos de produtos ou serviços, ao promover a praticidade, através da credibilidade passada aos seguidores das redes sociais e através da construção ou estreitamento do relacionamento cliente/marca.

Palavras-Chave: Redes sociais, influenciadores digitais, *marketing*, consumo.

Abstract

With the democratization of the Internet, more and more people use social networks daily as a tool for information, entertainment and for consumption. In these social networks there are popular actors, celebrities with thousands of followers and a high rate of engagement, so-called digital influencers. When observing this phenomenon companies and brands began to use these public personalities as a marketing strategy and their profiles in the networks as a channel for dissemination and promotion of products and services. In this sense, this article aims to verify the performance of digital influencers in consumer behavior and in the purchasing decision-making process. For this, a qualitative and descriptive research was conducted, where 100 individuals selected for convenience were interviewed in a commercial center located in the municipality of Mossoró-RN from January to March 2020, through a semi-structured script, which focused on the opinion of consumers about the role of social networks. Bardin's content analysis (1977) was used as a data analysis instrument, where the answers are transcribed and divided into emerging categories. Among the main results, it was

¹ Mestrando em Administração- PPGA/UFERSA. E-mail: acesso.lucas09@gmail.com

found that influencers can interfere in consumer behavior in four main ways: By presenting attributes of products or services, by promoting practicality, through the credibility passed on to social media followers and through the construction or strengthening of the customer/brand relationship.

Keywords: *Social networks, digital influencers, marketing, consumption.*

1 INTRODUÇÃO

O mercado de consumo, principalmente o varejista, é marcado por forte concorrência e uma infinita gama de produtos e serviços que são oferecidos objetivando atender demandas, necessidades e desejos de clientes, cada vez mais exigentes e atentos às tendências e inovações no mercado. Nesse sentido, empresas buscam estratégias de *marketing* para atrair consumidores e potencializar a realização de negócios e vendas.

A democratização do acesso à internet e a popularização das redes sociais na última década, tornou esse ambiente favorável para que pessoas e empresas utilizem desse ambiente de comunicação para a efetivação de negócios. Segundo dados do IBGE 2017, o Brasil possuía cerca de 126 milhões de usuários conectados à internet, acessando principalmente redes sociais como o *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*.

Nas redes sociais empresas e marcas podem realizar ações de *marketing* e publicidade, realizar vendas através de shoppings virtuais e realizar uma comunicação ágil, estreitando o relacionamento com clientes em potencial, que são “[...]muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo”. (CARVALHO, 2011, p.94).

Dentre as possibilidades de *marketing* e publicidade de marcas, produtos e serviços é necessário encontrar estratégias para estreitar o relacionamento do consumidor com a empresa, assim, criando laços e possibilitando a concretização de negócios e vendas. À vista disso, uma das estratégias que emergem para publicidade nas redes sociais é o uso de usuários populares nas redes sociais, que possuem um elevado número de seguidores em seus perfis e com grande potencial de divulgação, os denominados influenciadores digitais.

O termo influenciador digital é uma tradução do termo americano “*Digital Influencer*”. Geralmente os influenciadores são pessoas carismáticas que passam confiança ao abordar

determinado tema em suas publicações e por isso podem moldar o comportamento dos seus seguidores influenciando-os a optar por determinada marca ou produto. Essas “personalidades digitais” exercem força suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando. (FERREIRA, 2018, p.07).

Os influenciadores estimulam o consumo através do intermédio entre empresa/cliente, utilizando de uma linguagem popular e informal e como forma de inspiração, onde os seguidores desejam consumir produtos idênticos ou similares aos dos formadores de opinião e celebridades virtuais. No entanto, surgem algumas lacunas e questionamentos, como o que norteia essa pesquisa: Como os influenciadores digitais atuam no comportamento do consumidor e em seu processo decisório de compra? Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo principal **verificar como os influenciadores digitais podem atuar no comportamento do consumidor e no processo decisório de compra.**

Num mercado com inúmeros e fortes concorrentes como o varejista se faz necessário encontrar ferramentas para superar concorrentes, garantir espaço e sobrevivência, além de alcançar metas e gerar lucratividade para a empresa. Nos últimos anos influenciadores digitais ganharam visibilidade e espaço e cada vez mais são utilizados por empresas varejistas como estratégias de *marketing* para promoção de marca, produtos e serviços.

Todavia, é relevante o estudo a respeito dos influenciadores digitais como estratégia de *marketing* nas organizações e como é possível utilizar dessas estratégias para atrair clientes e potencializar vendas. A abordagem do tema se justifica pela necessidade de compreender a real eficácia dessas personalidades como estratégia de *marketing*, pois é necessário conhecer seu papel, pertinência e se o uso dessa estratégia atingirá os objetivos que a empresa busca alcançar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como objetivo apresentar as fundamentações teóricas para a compreensão do tema em estudo, abordando conceitos acerca do *marketing* nas redes sociais, comportamento do consumidor, processo decisório de compra e influenciadores digitais.

2.1 Marketing nas Redes Sociais

A evolução da humanidade sempre foi marcada pela busca e construção de relacionamentos, relações sociais e a necessidade de comunicação entre indivíduos e grupos. O homem é um ser social e conforme Mondin (1986) tem a propensão para viver junto com os outros e comunicar-se com eles, torná-los participantes das próprias experiências e dos próprios desejos, compartilhando vivências e experiências. A sociedade em que vivemos é fruto das transformações da comunicação e das relações sociais desempenhadas pelo ser humano ao longo do tempo. Ao se comunicar, o ser humano cria uma rede de interações com outros indivíduos inseridos no meio em que vivem.

Nesse sentido, uma rede social pode ser compreendida como um conjunto de interações sociais entre indivíduos. Esse agrupamento de interações sociais é entrelaçado entre os indivíduos e grupos sociais, que compartilham entre si informações, costumes, normas e outros elementos básicos que permitem o convívio em sociedade. Recuero (2009) afirma que uma rede social é composta por dois elementos principais: Os atores que são pessoas, instituições ou grupos que utilizam essa rede e as conexões, que podem ser compreendidas como as interações ou laços sociais criados entre os atores da rede.

A massificação da internet e das redes sociais, fez com que empresas adotassem tais meios como canais de negócios, vendas e publicidade. Gomes (2017 p. 12) elenca que “As redes sociais abriram portas e novas oportunidades para os negócios, pois as pessoas estão cada vez mais assertivas no conteúdo que publicam e com quem falam”. Dessa forma, as redes sociais desempenham importante papel para as organizações. As redes sociais digitais podem ser utilizadas por empresas para dialogar e construção de relacionamento com clientes, que estão cada vez mais conectados. Diante disso, Gomes (2017 p. 12) afirma que:

Os clientes têm acesso a um fluxo constante de informações e à oportunidade de se expressar e incentivar outras pessoas. Para as organizações, essas ferramentas representam a oportunidade de estabelecer um diálogo permanente com sua base de clientes. (GOMES, 2017 p. 12).

Recuero (2009) elenca a existência de quatro valores que são comumente construídos no ambiente virtual: Visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. As empresas como atores das redes sociais podem utilizar desses quatro elementos para alcançar resultados satisfatórios. Nas redes, é possível promover marcas e produtos, que estarão visíveis para milhares de usuários que estão conectados diariamente. Esses usuários recebem os anúncios e

analisam a credibilidade do produto e da empresa, construindo a reputação, que se define como a percepção construída de alguém pelos demais atores presentes nas redes.

Ainda sobre os valores construídos nas redes sociais, a autora afirma que a popularidade é fundamental para qualquer ator que deseja alcançar um grande público. Relacionando as empresas, a popularidade é medida pela quantidade de interações que as redes corporativas e suas publicações possuem, sejam curtidas, comentários ou compartilhamentos. Por fim, Recuero (2009) apresenta a definição de autoridade, que é a capacidade de influência efetiva que as marcas detêm nas redes sociais. Esses quatro valores estão intimamente relacionados e possibilitam a eficiência e eficácia na divulgação de marcas e produtos nas redes sociais.

A nítida expansão da internet mudou a forma de comunicação e a realização de negócios. Os consumidores passaram a utilizar o ambiente virtual e as redes sociais como principal canal de informação. Esse cenário apresenta muitas oportunidades e desafios para os profissionais de *marketing*, onde é necessária adaptação das estratégias à nova realidade. Diante disso, o *marketing* digital passou a ser um dos principais caminhos para a divulgação e promoção de marcas, produtos e serviços.

Lousada (2019, p.24) afirma que “As redes e mídias sociais permitem que as empresas interajam e se envolvam com seu público, percebendo o poder que seus clientes possuem diante desse ambiente virtual”. Acerca do conceito de *Marketing* na internet é possível afirmar que:

marketing na internet como sendo o conjunto de ações planejadas e orientadas a partir do conceito pregado pelo *marketing* tradicional, tendo como ambiente os recursos de comunicação interativa, pelos quais a empresa procura criar um elo de comunicação com seu público (englobando todos aqueles que têm acesso à Internet, independentemente da localização), divulgando, promovendo, negociando e vendendo seus produtos e/ou serviços, utilizando-se, para isso, de uma série de recursos tecnológicos e de arquitetura da informação. (NOVAIS, 2002, p. 101).

Com o surgimento do comércio online a administração de *marketing* ganhou novas vertentes. As praças, ou ambientes físicos de comercialização começaram a ser transformadas em ambientes online, os denominados “*Marketing Places*”. O *marketing Place* segundo Laudon e Laudon (2014 p. 329) são “mercados que se estendem além das fronteiras tradicionais e não se limitam a um ponto temporal e geográfico”.

Com a tecnologia o *marketing* conquistou novas vertentes. Laudon e Laudon (2014) ressaltam as possibilidades de identificação de milhões de clientes potenciais, novas maneiras de comunicação, como por exemplo a comunicação nas redes sociais, novos canais de divulgação de anúncios, novas estratégias para influenciar positivamente os consumidores como o uso dos influenciadores digitais e personalidades formadoras de opinião, dentre outras.

2.2 Comportamento do Consumidor e Processo Decisório de Compra

Dentre as inúmeras atividades que são englobadas pelo *marketing* está o estudo do comportamento do consumidor, entender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. O comportamento do consumidor pode ser definido, de acordo com Richers (1984), como as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Entender o comportamento do consumidor é necessário para aumentar a eficácia das ações de *marketing* com foco no cliente. Kotler e Keller (2012 p. 164) afirmam que “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Nesse sentido, o *marketing* estuda o consumidor e seu comportamento, buscando aproximar indivíduos e gerar relacionamentos lucrativos com os mesmos.

O comportamento do consumidor é variável e pode ser influenciado por diversos fatores. Aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos detêm influência no comportamento a respeito da escolha de um determinado produto ou serviço. Kotler e Keller (2012) afirmam que a cultura é o principal fator que influencia no comportamento dos consumidores, pois é o principal determinante das necessidades e desejos das pessoas. Os consumidores são influenciados pelas características culturais do meio, lugar ou classe social onde estão inseridos e os profissionais de *marketing* devem direcionar as ações e atividades de acordo com as peculiaridades culturais dos indivíduos.

Os fatores sociais são aqueles relacionados com a família, status, grupos de referências e papéis sociais. Conforme Kotler e Keller (2012) a família e os grupos de referências (vizinhos, colegas de trabalho, grupos religiosos, associações de classe, influenciadores

digitais, formadores de opinião) moldam o comportamento do consumidor através de pressões para adequação a padrões sociais, ao rejeitarem certos comportamentos ou ao inspirar o indivíduo a comportar-se de determinada maneira.

Outros fatores que influenciam no comportamento do consumidor são os denominados fatores pessoais. Onde o consumidor leva em consideração as características pessoais para a tomada de decisões e seus padrões de consumo. Kotler e Keller (2012) destacam como fatores pessoais a idade, o estágio do ciclo de vida que a pessoa se encontra, situação financeira, ocupação, circunstâncias econômicas, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e seus valores. Os fatores psicológicos são fatores internos dos indivíduos, relacionados a personalidade, motivação, aprendizagem e memória.

Até adquirir um determinado produto ou serviço, o cliente percorre um caminho com várias etapas, que juntas constituem o chamado processo decisório de compra. Entender esse processo é pertinente para potencialização de vendas e aumento de relações lucrativas. Las Casas (2017) elenca que existem cinco etapas principais que juntas compõem o processo de decisão de compra dos clientes, sendo elas: A identificação das necessidades, a busca por informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra e as atividades pós-compras.

A identificação das necessidades consiste na primeira etapa do processo decisório de compra. As necessidades podem ser desencadeadas por fatores externos ou internos que interferem no comportamento dos indivíduos. Las Casas (2017) afirma que as necessidades são despertadas por inúmeros fatores, tais como: Experiências passadas, quando o produto atende suas expectativas, fatores relacionados ao tempo de uso de determinados produtos, mudanças nas circunstâncias ou características de vida, para complementação de outros produtos, consumismo e influências individuais. As atividades do *marketing* também detêm influência nas necessidades dos clientes. A respeito disso, Kotler e Keller (2012 p. 180) explicam que:

Os profissionais de *marketing* precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de *marketing* que provoquem o interesse do consumidor. Particularmente no caso de compras discricionárias, como artigos de luxo, pacotes de viagem e opções de entretenimento, é preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial seja seriamente considerada. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 180).

A busca por informações possui um importante papel no processo decisório de compra. Las Casas (2017 p. 185) afirma que “Os consumidores procuram verificar vários anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar”. Ainda sobre isso, o autor explica que uma das principais fontes para a informação é a propaganda e divulgação de produtos e serviços. Kotler e Keller (2012) dividem as fontes de informações em quatro grandes grupos: As fontes pessoais que são pessoas que o indivíduo convive e possuem influência sobre seu comportamento; os comerciais como propagandas, anúncios, sites, mostruários e vendedores; as fontes públicas como os meios de comunicação de massa e as redes sociais; e as fontes experimentais tais como degustação, manuseio, testes e uso de produtos.

A avaliação de alternativas consiste na identificação do melhor produto/serviços para atender necessidades e desejos. Nessa etapa, o consumidor leva em consideração as informações obtidas sobre o produto tais como: preço, atributos, qualidade, custo/benefício, dentre outros e avalia se a alternativa é viável e supri suas necessidades. Após identificar as necessidades, buscar informações e avaliar alternativas, o consumidor decide a compra. Essa etapa consiste em todas as decisões tomadas após a escolha do produto, como a escolha da marca, a forma de pagamento e entrega, por exemplo. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p. 182) afirmam que:

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). (KOTLER; KELLER, 2012, p. 182).

O pós-compra é a última etapa desse processo decisório. Onde é feito a avaliação do negócio e do produto adquirido. É essa etapa que interfere na satisfação do cliente, que segundo Kotler e Keller (2012, p. 185) “deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. Essa etapa também é fundamental para a fidelização do cliente e algumas ações devem ser adotadas como a busca por feedback, e comunicação pós compra, pois, o cliente após a realização do negócio pode ser um agente de disseminação de informações sobre a empresa e seus produtos, sejam elas negativas ou positivas. O processo de compra é variável e depende dos produtos e dos interesses e peculiaridades de cada consumidor.

2.3 Influenciadores Digitais

Com a popularização das redes sociais, muitos dos seus usuários observaram nas redes uma forma de investimento/negócio. As pessoas estão cada vez mais conectadas e atentas às redes, utilizando-as como principal fonte de informação. Com um vasto poder comunicativo, as redes sociais podem moldar o comportamento dos seus usuários, que acompanham diariamente as novas tendências do mundo globalizado, seja na área de moda, alimentação, esportes, lazer e entretenimento. Ao moldar o comportamento, as redes sociais digitais passam a deter influência no comportamento de seus usuários.

Sabendo disso, alguns usuários passam a utilizar seus perfis para influenciar seus seguidores a respeito de temas específicos, permitindo assim que emergisse uma nova forma de promoção e *marketing*, através desses usuários, os chamados influenciadores. Mauricio, Gerolis e Medeiros (2017, p.03) definem um influenciador digital como uma pessoa que está diretamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação. A respeito disso, Godoi, (2018, p.15) afirma que:

O influenciador tem o poder de influência em um determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas e métricas disponíveis em redes sociais e são indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores, por meio do relacionamento nas mídias sociais, pois comunicam uma imagem mais efetiva por meio de suas próprias experiências. (GODOI, 2018, p. 15)

Chan, Leung NG e Luk (2013) definem influenciadores digitais como um grupo de referência com grande potencial para as empresas, principalmente através do testemunho acerca de benefícios e atributos ao usar um produto, promovendo endosso e atuando como porta-voz da marca. Ainda sobre o conceito de influenciador digital Roy, Gamooh e Koh (2012, p. 33) afirmam que os influenciadores são “indivíduos que aproveitam de seu reconhecimento público em nome de um bem de consumo, aparecendo com ele em algum tipo de publicidade”.

Devido a significativa quantidade de seguidores que os influenciadores possuem bem como o poder de influência que detém sobre esses indivíduos, os influenciadores tornaram-se tendência de mercado e passaram a ser utilizados por empresas como estratégia de divulgação de produtos e marcas, onde os influenciadores servem como canal de relacionamento entre consumidores e empresas. Diante disso, Bezerra e Nogueira (2019 p. 20) afirmam que:

Nesse contexto digital, surgem os influenciadores digitais que são uma tendência de mercado e começaram a atrair a atenção de grandes marcas devido à quantidade de seguidores que possuem, do elevado nível de interação que eles têm com o público e devido ao fato de falarem para um público segmentado fazendo, assim, uma publicidade mais concentrada e assertiva. (BEZERRA; NOGUEIRA, 2019, p. 20)

Os influenciadores digitais passaram a substituir as mídias tradicionais. Godoi (2018) afirma que os influenciadores possuem relevância pois substituem a forma tradicional de comunicação, e os consumidores estão mais atentos e em busca de formas de informações alternativas e mais próximas e esses indivíduos surgem como disseminadores de informação com segurança e linguagem fácil e próxima.

Desde os *blogs* ao *Instagram* sempre existiram personalidades que possuíam grande poder comunicativo e influência sobre outros indivíduos. Ao longo do tempo, estudiosos do comportamento do consumidor buscaram definir e entender o papel dos influenciadores nas redes sociais.

Os influenciadores digitais são usuários das redes sociais digitais que se destacam dos demais usuários devido à grande quantidade de seguidores que acompanham seus perfis online e a influência que os mesmos detêm no comportamento desses indivíduos. Para determinar se o usuário pode ser considerado um influenciador, é necessário medir seu engajamento nas redes sociais digitais. Esses usuários possuem uma grande quantidade de seguidores em seus perfis e interações como curtidas, comentários e compartilhamento de suas publicações. A respeito dessa influência, Ferreira (2018, p. 07) explica que:

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando. (FERREIRA, 2018 p. 07).

Os influenciadores digitais possuem também familiaridade e proximidade com aquilo que compartilha em suas redes, assim, estabelecerão opiniões concretas e firmes sobre aquilo que é apresentado aos demais indivíduos da rede. Esses indivíduos criam laços com seus seguidores, passando confiança e credibilidade no relacionamento. Essas personalidades passaram a ser consideradas como empreendedores das redes sociais, devido à grande quantidade de negócios e parcerias entre empresas e lojas varejistas para utilizar sua influência como estratégia de atração de clientes e aumento de vendas.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo principal de verificar como os influenciadores digitais podem atuar no comportamento do consumidor e no processo decisório de compra, realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva. Uma pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2008, p. 28) “tem como objetivo primordial a descrição de característica de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa foi realizada com clientes de um centro comercial localizado na cidade de Mossoró-RN. Para a definição dos sujeitos optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, quando os sujeitos são escolhidos por meio do julgamento do pesquisador e por sua disponibilidade em participar da pesquisa. Como critérios para seleção dos sujeitos, buscou-se aqueles que possuem redes sociais e acompanham personalidades digitais com significativo quantitativo de seguidores, os chamados influenciadores digitais. Nesse sentido, foram realizadas 100 entrevistas presenciais, no período de janeiro a março de 2020.

As entrevistas foram conduzidas através de roteiro semiestruturado, onde o pesquisador definiu tópicos norteadores da pesquisa, deixando aberto para as contribuições dos clientes entrevistados. A partir da coleta de dados, realizou-se a transcrição e a análise dos dados foi realizada através da metodologia de análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977).

Conforme Bardin (1977) a análise de conteúdo é organizada em três etapas principais: A pré-análise, onde através de uma leitura fluente são identificadas e sistematizadas as ideias iniciais, cumprindo as regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. A segunda etapa definida pela autora é a exploração do material, onde o material coletado é recortado em “unidades de registro” e são identificadas as palavras-chaves norteadoras. Por fim, o tratamento e análise de dados, que ocorre na terceira e última etapa da análise de conteúdo: a inferência e interpretação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando verificar como os influenciadores digitais podem atuar no comportamento do consumidor e no processo decisório de compra foram realizadas 100 entrevistas num centro comercial na cidade Mossoró-RN. Através da transcrição e análise de conteúdo das respostas obtidas nas entrevistas foi possível estabelecer quatro categorias principais. Para

tanto, foram agrupadas respostas com palavras-chaves idênticas ou semelhantes, conforme apresentado no quadro 1:

Quadro 1- Categorias emergentes

Categoria	Palavras-Chaves	Nº de afirmativas abarcadas na categoria
Apresentação do produto ou serviço	Esclarecimento de dúvidas; Conhecer o produto; Mostrar atributos; Destaca vantagens e desvantagens; Conhecer se aquilo funciona; Especificação; Exibição dos resultados; Apresenta como utilizar.	39
Praticidade	Redução de tempo; Comodidade; Economia de recursos para deslocamento; Agilidade.	23
Credibilidade	Sensação de confiança; Convencimento; Autoridade; Credibilidade na marca; Qualidade; Endosso.	21
Construção de Relacionamento	Aumento da visibilidade; Sensação de pertencimento; Espelho; Sensação de proximidade;	17

	Status.	
--	---------	--

Fonte: Autor (2022)

A partir de uma análise de conteúdo das respostas dos entrevistados da pesquisa constatou-se que os influenciadores digitais podem atuar no processo decisório de compra através da apresentação do produto ou serviço ao consumidor, mostrando atributos vantagens e desvantagens, onde o consumidor poderá julgar se os itens promovidos atendem suas expectativas, desejos e necessidades, conforme explanam os entrevistados E1, E8 e E12:

“O ponto de vista dos influenciadores e das redes sociais na maioria das vezes esclarecem coisas sobre produtos e serviços, que alcançam ou não nossas expectativas” (E1).

“Às vezes estou na dúvida entre duas marcas ou modelos e vou procurar uma resenha no Youtube sobre determinado produto e acabo optando pelo que influenciador que eu admiro indica” (E8).

“Com as redes e influenciadores podemos conhecer as marcas e os produtos, ver as qualidades e as críticas, assim, vejo se vale a pena adquirir” (E12).

As afirmações dos entrevistados E1, E8 e E12 convergem com Chan, Leung NG e Luk (2013) que afirmam que os influenciadores digitais podem ser entendidos como um grupo de referência com grande potencial para as empresas, principalmente através do testemunho acerca de benefícios e atributos ao usar um produto, promovendo endosso e atuando como porta-voz da marca.

Outra categoria emergente encontrada ao analisar o conteúdo das entrevistas versa sobre a praticidade proporcionada por influenciadores digitais, a partir da comodidade, agilidade e economia de tempo e recursos com deslocamento quando o consumidor se propõe a pesquisar um determinado produto ou serviço. Tal categoria é validada pelo discurso dos entrevistados E45 e E58:

“Vejo os produtos nas redes e os blogueiros passam informações, aumenta a praticidade porque já vou diretamente na loja comprar aquilo que foi divulgado” (E45).

“É mais vantajoso usar as redes sociais do que ir ao centro para ver as ofertas. Às vezes não tem vaga de estacionamento, dá trabalho demais! E no *Instagram* a gente já vê o produto e também pode comprar online” (E58).

As personalidades digitais são indivíduos com um expressivo quantitativo de seguidores e geralmente são celebridades famosas e com grande popularidade. Tais características promovem a credibilidade dessas personalidades, que são transferidas para a marca ou produto/serviço quando promovido por esses indivíduos. Essa afirmativa encontra-se com as respostas dos entrevistados E25, E35 e E57:

“Os blogueiros e influenciadores passam confiança e credibilidade ao associar sua imagem ao produto que é divulgado, eles experimentam e mostram a qualidade. Se o produto é bom tendo a adquirir” (E25).

“Com a avaliação de alguém sobre um produto, fica mais convincente se vale a pena comprar aquilo ou não” (E35).

“Passa credibilidade quando um blogueiro usa sua imagem para divulgar nas redes sociais” (E57).

Nesse sentido, Roy, Gamoooh e Koh (2012, p. 33) afirmam que os influenciadores são “indivíduos que aproveitam de seu reconhecimento público em nome de um bem de consumo, aparecendo com ele em algum tipo de publicidade”.

Por fim, outra forma de atuação dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor e da decisão de compra é através da construção e fortalecimento de relacionamento entre consumidores e marcas, estreitando laços e relações de consumo. Nesse sentido, é possível destacar as afirmativas dos entrevistados E23 e E95:

“O uso do produto por um influenciador de determinada marca faz com que os fãs acabem comprando” (E23).

“Sigo muitos famosos e acabo me espelhando neles um pouco. Geralmente procuro o produto, principalmente maquiagem que amo e compro” (E95).

A partir das afirmativas obtidas nas entrevistas foi possível elencar quatro formas principais de atuação das personalidades e influenciadores digitais no comportamento do consumidor e no seu processo decisório de compra, tornando-os importantes elos de construção de relacionamentos lucrativos entre empresas e clientes e vai de encontro com Ferreira (2018, p.07) que destaca que “Essas personalidades digitais são capazes de mudar as estratégias em propaganda pois exercem força suficiente para influenciar os consumidores”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotar estratégias de *marketing* claras e eficazes é fundamental para prospecção de clientes, potencialização de vendas e aumento no faturamento de empresas. Na internet, a publicidade e o *marketing* ganharam novas ferramentas e ao mesmo tempo um maior quantitativo de concorrentes que buscam cada vez mais espaço no mercado.

A sociedade está cada vez mais conectada nas redes sociais, acompanhando diariamente um quantitativo significativo de lojas, empresas e marcas, em busca da aquisição de produtos e serviços que atendam suas necessidades, desejos e demandas. Nesse sentido, os influenciadores, que são personalidades populares nas redes sociais, são ferramentas pertinentes para atrair clientes em potencial.

Nesse estudo foi possível constatar a importância dessas figuras populares nas redes sociais para a atração de clientes e efetivação de negócios, tendo em vista que conforme a análise das respostas dos participantes dessa pesquisa os influenciadores digitais podem atuar como agentes de *marketing* ao apresentar atributos de produtos ou serviços, ao promover a praticidade, através da credibilidade passada aos seguidores das redes sociais e através da construção ou estreitamento do relacionamento cliente/marca.

A pesquisa contribui para maior entendimento dessa interação entre empresa, influenciadores digitais e consumidores, auxiliando e norteando a tomada de decisão de administradores quanto à promoção de vendas e publicidade, assim, tornando qualquer investimento em *marketing* de influência mais preciso e eficiente.

Como lacuna e sugestões para pesquisas futuras podem ser realizadas pesquisas em outras localidades do Brasil, bem como segmentar os clientes em faixas como idade, classe

social e gênero, assim, expandindo a pesquisa e as variáveis. Outra sugestão para futuras pesquisas é a investigação da intermediação dos influenciadores digitais em redes sociais específicas, optando por exemplo, apenas pelo *Instagram, Facebook ou Youtube*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BEZERRA, Luiza Karine Oliveira; NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz. **Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais: Impactos na decisão do consumidor**. 48 fl. 2019. Trabalho de Conclusão do Curso (Administração) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas, 2019. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/633/1/REDES%20SOCIAIS%20E%20MIDIAS%20SOCIAIS.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**. Brasília, v. 02, n. 02 p. 91-105, jul. 2011.

CHAN, Kara; LEUNG, Yu Ng; LUK, Edwin K. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*. Vol. 14, n. 2, pp.167-179, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473611311325564/full/html>. Acesso em 04 ago. 2022

FERREIRA, Mayra Candido. **Os influecers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos**. 2018. 29 fl. Dissertação (MBA) – Curso de MBA em Gestão Estratégica, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição, São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, Caroline da Silva. **Análise da Percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: Um estudo exploratório**. 2018. 42fl. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

GOMES, Wesley Anderson Tavares. **A importância das redes sociais como ferramenta para reter informações sobre o comportamento dos consumidores**. 2017. 34 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** – PNAD 2017. Rio de Janeiro: 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, André Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1º Edição, 10º Reimpressão, São Paulo: Atlas, 2017.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON Jane P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 11ª Edição, São Paulo: Pearson, 2014.

LOUSADA, Maria Letícia Ribeiro. **O marketing digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos**. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2019.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. In 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2017, Curitiba: Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. P. 15. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2022.

MONDIN, Battista. **O homem, quem é ele?**. São Paulo: Paulinas, 1986.

NOVAIS, Cleber José. **Análise da estratégia de utilização da internet como elemento do composto promocional na empresa Loreno Informática LTDA**. 2002, 174 fl. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1º Edição, Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHERS, Raimar. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, 19, n. 3, p. 46-56, 1984. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/19147/o-enigmatico-mas-indispensavel-consumidor-teoria-e-pratica/i/pt-br>. Acesso em: 01 jul. 2022.

ROY, S.; GAMOOH, B.; KOH, A. Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. *Journal of Customer Behaviour*. v. 11, n. 1, p. 33-52, 2012