



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO
QUE IMPACTA NA ATITUDE DO CONSUMIDOR**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Autora: Vanessa Santos de Farias Maia

Orientadora: Professora Doutora Vera Marisa Dias Pedragosa

Número da candidata: 30002555

Dezembro de 2021

Lisboa

Resumo

Com o avanço acelerado da tecnologia gerando crescimento no uso das mídias sociais, as pessoas passaram a acessar informações mais rápido, fazendo com que os esforços do marketing no meio digital sejam cada vez mais particularizados para despertar determinadas atitudes nos usuários. Com base nisso, o presente estudo investiga o Marketing de Influência em sua utilização como ferramenta na gestão empresarial que objetiva impactar a atitude dos consumidores, percebendo como as pessoas são influenciadas por outras, as envolvendo através das mídias sociais digitais pela boa reputação, credibilidade e poder de influência envolvidos em dada ação.

Os resultados obtidos apontam que, de facto, as pessoas assumem serem influenciadas a terem uma atitude de compra a partir de sugestões de *Influencers*, afirmando que o uso da ferramenta de influência no marketing digital afeta positivamente na escolha de consumo do público-alvo das campanhas.

Todos os esforços do marketing voltados aos *Influencers* mostram ganhos positivos às marcas que desse modo atuam. Mesmo que exista poucas pesquisas voltadas para a temática, ainda, a pesquisa tem grande relevância para ajudar gestores de empresas a captarem informações com potencial de alcançar mais consumidores, de maneira que a ferramenta em análise se mostra totalmente acessível e eficaz.

Palavras-chave: Marketing; Influência; Atitude; Compra; Marketing digital.

Abstract

With the accelerated advancement of technology generating growth in the use of social media, people started to access information faster, making marketing efforts in the digital medium increasingly specific to awaken certain attitudes in users. Based on this, this study investigates Influence Marketing in its use as a tool in business management that aims to impact the attitude of consumers, realizing how people are influenced by others, involving them through digital social media for good reputation, credibility and power of influence involved in each action.

The results obtained show that, in fact, people assume that they are influenced to have a purchasing attitude based on Influencers' suggestions, stating that the use of the influence tool in digital marketing positively affects the consumption choice of the target audience of the campaigns

All marketing efforts aimed at Influencers show positive gains for the brands that act in this way. Even though there is little research on the subject, the research is still very relevant to help company managers to capture information with the potential to reach more consumers, so that the tool under analysis proves to be fully accessible and effective.

Keywords: Marketing; Influence; Attitude; Buy; Digital marketing.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
1. REVISÃO DA LITERATURA	10
1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING: DA TROCA DE BENS AO DIGITAL	10
1.1.1. Marketing Digital	15
1.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA	18
1.2.1. Digital Branding	21
1.3. DIGITAL INFLUENCER	23
1.3.1. Engajamento	28
1.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
1.4.1. O Consumidor Online	34
1.4.2. Compra por Influência	37
1.4.3. Compra Por Influência De Mídia ou Terceiros	39
1.5. ATITUDE DO CONSUMIDOR ONLINE	41
2. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO	42
3. MÉTODO	44
3.1 AMOSTRA.....	44
3.2 PROCEDIMENTO.....	50
3.3 INSTRUMENTO.....	50
3.4. TRATAMENTO DOS DADOS	51
4. RESULTADOS	53
5. DISCUSSÃO	58
5.1. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	59
CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	61
APÊNDICES	72

Índice de Figuras

Figura 1. Old Marketing.....	11
Figura 2. Modern Marketing	12
Figura 3. O que aconteceu a cada minuto do dia em 2020.....	14
Figura 4. Vantagens do marketing de influência.....	20
Figura 5. As eras da influência digital.....	24
Figura 6. Modelo de Marketing de Influência do Pescador	26
Figura 7. Classificação dos influenciadores no Instagram em 2020	27
Figura 8. Engajamento no Instagram, por setor, no segundo semestre de 2019	30
Figura 9. O processo de decisão de compra	32
Figura 10. Os principais fatores que influenciam no comportamento de compra.....	33
Figura 11. Tipos de mídia.	40
Figura 12. Modelo Conceitual.....	43
Figura 13. Distribuição de frequência das idades dos participantes da pesquisa.	44
Figura 14. Distribuição de frequência das idades dos participantes da pesquisa com diferenças entre os sexos.	45
Figura 15. Distribuição das faixas etárias e respectivas idades dos participantes da pesquisa.45	
Figura 16. Nacionalidade dos participantes da pesquisa.....	46
Figura 17. Quantidade de <i>influencers</i> seguidos pelos participantes da pesquisa.	46
Figura 18. Quantidade de anos que os participantes seguem ao menos um <i>influencer</i>	48
Figura 19. Aumento no número de <i>influencers</i> durante a pandemia da Covid-19.....	49
Figura 20. Frequência dos participantes em seu uso nas redes sociais.	49
Figura 21. Modelo de resultados.	57

Índice de Tabelas

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCERS DE ACORDO COM O NÚMERO DE SEGUIDORES..	47
TABELA 2 - ALPHA DE CRONBACH PARA CADA DIMENSÃO.....	53
TABELA 3 - RESUMO DO MODELO.....	54
TABELA 4 - ANOVA	55
TABELA 5 - COEFICIENTES	56
TABELA 6 – RESUMO DA REGRESSÃO LINEAR PARA CADA HIPÓTESE.....	56

INTRODUÇÃO

No contexto de consumo mundial, percebemos que, gradativamente, a busca por produtos que saem da pirâmide das necessidades básicas vem aumentando há muitos anos. E isso se dá pelo crescimento do mercado, seja pela criação de produtos novos ou pelo aprimoramento de produtos antigos, somado ao aumento do consumismo na vida em sociedade. Sobre esse assunto, Dino (2019) explica que 32% dos jovens brasileiros até 21 anos já se pontuam como endividados, e, com o passar das gerações, os números são ainda maiores, passando para 40% das pessoas entre 22 e 37 anos.

Para o autor, esse quadro não se dá apenas devido à crise econômica mundial que enfrentamos na atualidade, mas também por não ocorrer um equilíbrio financeiro populacional diante do elevado nível de consumo, visto que boa parte dessas pessoas do primeiro indicador (de 0 a 21 anos) não tem comportamento de compra para suprir necessidades básicas, pois a maioria delas ainda não constituíram famílias. Apesar de ser uma pesquisa apenas com brasileiros, tal crescimento no índice de consumismo se espalha por toda a população mundial, sendo decorrente dos grandes esforços do marketing quanto às necessidades e, principalmente, desejos dos consumidores.

Nesse sentido, as empresas desempenham um importante papel nesse cenário, porque seus esforços de marketing são reflexo da atitude dos consumidores, sendo um fator determinante para influenciá-los a desejarem, cada vez mais, as novidades do mercado. Acerca disso, o *branding* (gestão de marcas) tem uma enorme importância no quesito “influência”, que observaremos ao longo deste trabalho.

Historicamente, agregar a imagem de pessoas influentes, famosas na mídia, com a intenção de divulgar algum produto, marca, loja ou serviço, é uma prática utilizada há muitos anos (Freire *et al.* 2010), como ocorria, por exemplo, nos tempos antigos das grandes monarquias, com seus padrões e estilos de vida desejáveis pela população. Com o passar do tempo, todavia, os setores de marketing dentro das organizações começaram a perceber o potencial de persuasão da mídia no comportamento de compra do consumidor, adotando, assim, estratégias que utilizassem essas pessoas ícones e atingissem seu público-alvo. E é assim que, segundo argumentam Kotler e Keller (2006), que é determinado o tipo de compra dos consumidores (o que no marketing

chamamos de compra por influência).

Desse modo, surgiu o Marketing de Influência, crescente conforme o avanço da tecnologia proporcionou mais circulação de informação e facilidade de comunicação por meio de mídias sociais. Dessa forma, como também pontua Politi (2017), notamos claramente que esse tipo de ferramenta causa grande impacto, resultando em *feedbacks* rápidos para as empresas que assim investem.

Com isso, visamos a investigar quais são os atrativos que levam os consumidores a serem influenciados por essas empresas/pessoas, abordando o modo como as organizações estão gerindo essa estratégia de marketing perante a um maior envolvimento e poder de escolha por parte do cliente.

O presente estudo tem como objetivo geral expor o marketing de influência como ferramenta de gestão que impacta na atitude do consumidor. Sendo adotado como estratégia de comunicação por parte das empresas, esse tipo de marketing consegue gerar atitudes nos consumidores, conforme seus esforços e posicionamento com marcas e pessoas influentes nas mídias sociais.

No que diz respeito aos objetivos específicos, a pesquisa em questão pretende alcançar precisamente os seguintes propósitos:

- a) Analisar se a reputação do *Influencer* tem um impacto positivo na atitude dos seguidores;
- b) Identificar se o *Influencer* tem credibilidade perante os seus seguidores;
- c) Observar se a influência dos *Influencers* quanto aos consumidores é positiva;
- d) Perceber o nível de envolvimento do *Influencer* com os consumidores;
- e) Perceber se a atitude dos *Influencers* tem um impacto positivo no consumo dos seguidores.

A presente dissertação encontra-se dividida em seis partes: introdução, revisão da literatura, modelo conceptual e hipóteses da investigação, método, resultados e conclusão, finalizando com a bibliografia e apêndices, da seguinte forma:

Introdução: dispondo o contexto do tema, problematização, objetivos gerais, objetivos específicos e estrutura da dissertação.

Revisão da literatura: pontuando a conjuntura teórica da investigação com exposição das principais temáticas para construção do estudo, sendo elas: 2.1 Evolução do marketing: da troca de bens ao digital; 2.1.1. Marketing Digital; 2.2. Marketing de influência; 2.2.1. *Digital branding*; 2.3. *Digital Influencer*; 2.3.1. Engajamento; 2.4. Comportamento do consumidor; 2.4.1. O Consumidor *online*; 2.4.2. Compra por Influência; 2.4.3. Compra por influência de mídia ou terceiros; e 2.5. Atitude do consumidor *online*.

Modelo Conceptual e Hipóteses da Investigação: apresentando o conceito geral da investigação, com abordagem teórica e ilustrada, trazendo também as possíveis variáveis do presente estudo.

Método: exibindo a amostra da pesquisa, quais os procedimentos e instrumentos adotados, assim como o tratamento dos dados.

Resultados: expondo uma análise dos dados coletados, apresentando os resultados quantitativos da metodologia utilizada para a investigação.

Discussão: esclarecendo os objetivos geral e específicos da pesquisa, apresentando os resultados confrontando-os com a revisão da literatura, e finalizando com as implicações para a gestão de empresas em demandas ligadas ao marketing de influência.

Conclusões: refletindo sobre as considerações finais, limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

Apêndices: detalhando o questionário utilizado com base na revisão da literatura.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, aborda-se os principais temas para melhor compressão da presente pesquisa, explicando detalhadamente os conceitos importantes para alcançar nossos objetivos e o contexto geral da investigação proposta.

1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING: DA TROCA DE BENS AO DIGITAL

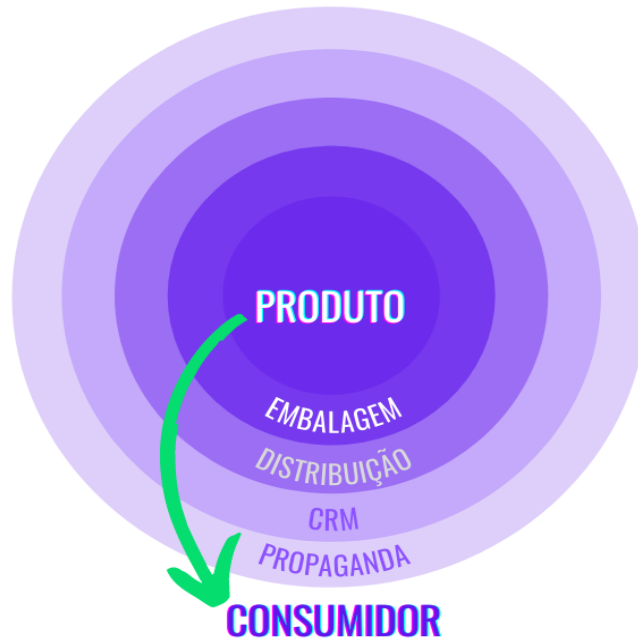
O Marketing já existia muito antes da criação do termo ou de seu conceito ser academicamente definido. Na prática, por volta dos anos 1800, quando a economia era baseada em troca de bens, ele já estava presente. De acordo com a ideologia de Las Casas (2010), marketing é, portanto, uma atividade comercial baseada no conceito de troca.

Nessa perspectiva, a era da troca consistia na prática do escambo, quando os produtos ofertados eram cedidos ao comprador em troca de outros bens, sem que ele lhe pagasse em moeda. Hoje a prática ainda existe, mas nomeada por permuta.

Anos mais tarde, com a Revolução Industrial, houve mudanças nas grandes indústrias, fazendo com que a Era da Produção fosse o marco daquela época. Naquele contexto, os fabricantes focavam na qualidade dos seus produtos, para torná-los auto vendáveis e, com o crescimento do número populacional, se tornou necessário que as empresas produzissem mais, para que demanda e oferta não fossem desproporcionais (Hrdlicka, 2009). Dessa forma, eles estariam preocupando-se com seus esforços produtivos, enquanto os consumidores iam por conta própria em busca de seus produtos. É o que Gomes e Kury (2013) chama por *Old Marketing*, ilustrada na figura 1:

Figura 1

Old Marketing.



Fonte: Adaptado de Gomes e Kury (2013).

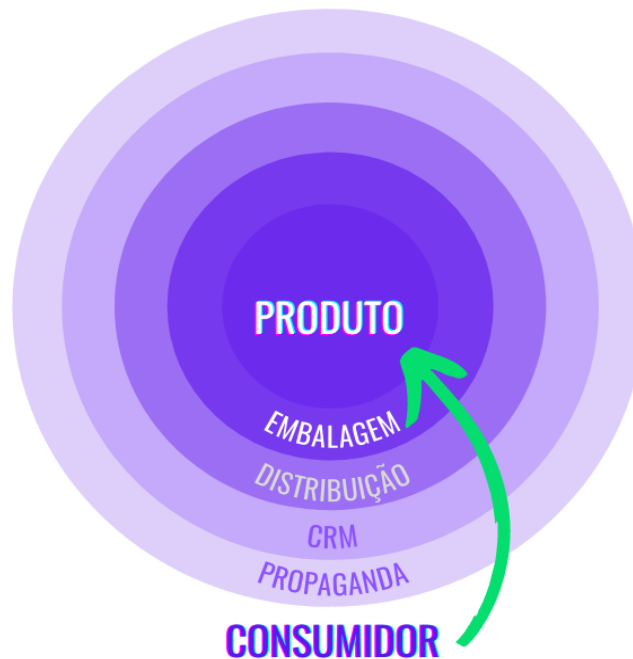
Na figura 1, o *old marketing* ilustra o foco comercial das indústrias em si próprias, priorizando seus fatores e necessidades, deixando o consumidor por último. Nesse cenário, os consumidores deveriam buscar o que as fábricas ofertavam no mercado por esforço próprio.

Após a explosão da demanda fabril, a produção em massa passou a tornar os números de oferta maiores do que os da demanda, surgindo então a Era das vendas. Independente dos produtos serem os esperados pelos clientes, a venda deveria ser realizada, tornando vender a prioridade ao invés do produzir, diante do ambiente massificado de produtos que era passada deixou (Laurindo e Vendrame, 2018). Para superar tal condição, o comércio começou a focar em preços, e assim torná-los um diferencial para se sobressair.

Apenas em meados do século XX surgiu a Era do Marketing, que, de fato, é quando nasce essa ciência empresarial. Focada no contexto societário, ela surge para dar suporte às organizações quanto ao gerenciamento e comunicação entre empresas e consumidores. O centro é o ser humano e o consumidor deve ser evidenciado, não sendo suficiente apenas vender, mas sim suprir as necessidades dos seus clientes (Kawamura, 2015). Gomes e Kury (2013) representam esse cenário como *Modern Marketing*, na figura 2 a seguir:

Figura 2

Modern Marketing.



Fonte: Adaptado de Gomes e Kury (2013).

O *modern marketing* ilustrado na figura 2, demonstra que o alvo principal são os clientes. Na imagem, notamos que a flecha vai do consumidor em direção aos produtos, ou seja, mesmo que o centro continue sendo o produto, a meta mais importante está nos consumidores:

Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho. (Drucker, 1992, p. 36).

Nesse momento, tornou-se relevante dar a devida atenção tanto aos produtos quanto aos seus consumidores, surgindo a base do marketing: os 4P'S - também chamado de Marketing Mix - que enfatiza o direcionamento ao produto, preço, praça e à promoção. A partir do Marketing Mix surgiram então novas necessidades, principalmente com respeito ao posicionamento das empresas. Acerca disso, Dimingo (1988, p.34) conceitua posicionamento como um:

Processo de distinguir uma empresa ou um produto dos seus competidores com base em dimensões reais - produtos ou valores corporativos que sejam significativos para os consumidores - de modo a que a empresa ou produto se torne o preferido do mercado. (Dimitroff, 1988, p.34)

De acordo com Ries e Trout (1996, p. 2) “posicionamento não é o que você faz com o produto; mas sim, o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. O posicionamento, portanto, é um processo que procede na união de dois processos de posicionamento: o de mercado e o psicológico (Gouvêa & Niño, 2010), que, unidos, tem o intuito de alcançar objetivos em comum no marketing de forma integrada.

Ainda conforme Gouvêa e Niño (2010, p.7), posicionamento de mercado é um processo que abrange “a identificação das variáveis de segmentação e segmentação de mercado, o desenvolvimento de perfis dos segmentos resultantes, avaliação da atratividade de cada segmento e a seleção do(s) segmento(s) de mercado”. Já o posicionamento psicológico visa a adaptar as atitudes e comportamentos do consumidor, com a intenção de encantá-lo e encorajá-lo à compra. Assim, a compra ocorre através da experimentação e comprovação dos benefícios do produto.

Anos mais tarde, com o surgimento da internet comercial, as empresas passaram a obter novas formas de comunicação direta com os seus clientes, de maneira que os posicionamentos delas ficaram cada vez mais claros aos seus públicos. Segundo Oliveira e Machado (2015, p.2) “a *Internet* tornou-se um ambiente que afeta o marketing, seja na comunicação corporativa ou na publicidade”. Os autores defendem ainda que “o controle é do consumidor e não mais das organizações”. Acerca disso, para Torres (2009), mesmo que as marcas ou empresas optem por não estarem *online*, seus clientes estarão ativos fazendo o marketing boca a boca, seja positivo, negativo, comparativo ou de opinião.

Após a chegada da internet, era impossível as empresas não estarem lá, até mesmo se não quisessem, porque os consumidores as faziam presentes na *web* o tempo todo. Hoje em dia, as empresas necessitam estar no mundo *digital* ou elas são inexistentes. Isso se dá muito pela existência das mídias sociais que, dentro de 20 anos, avançou desenfreadamente. “A presente estrutura midiática digital demonstra o quanto a internet e a *web* se desenvolveram ao longo dos anos, desde as primeiras formas de comunicação mediada por computador, e o quanto se desviaram de seus propósitos iniciais, direcionando-se para a sociabilidade e para o estabelecimento de processos de convergência midiática” (Ribeiro *et al.* p.20).

Dessa maneira, as mídias sociais passaram a ser ferramentas democráticas que incentivam ao uso da criatividade na comunicação social - seja ela visual, escrita ou sonora -, através de blogs, sites ou plataformas de fotos e vídeos com o intuito de compartilhar ideias ou conteúdos (Barefoot & Szabo, 2010). De acordo com Souza e Paula (2017, p. 139) “são diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado”. O maior atrativo delas é o custo baixo em relação a outras mídias, e o alcance cada vez maior pela totalidade de usuários que cresce diariamente. Na figura 3 abaixo, por exemplo, é possível observar tamanho acesso à internet e suas mídias:

Figura 3

O que aconteceu a cada minuto do dia em 2020.



Fonte: Domo (2020).

A figura 3 mostra o que aconteceu a cada minuto na Internet em 2020, apontando uso das principais mídias digitais. Em 2020, o mundo mudou fundamentalmente, assim como os dados que o fazem girar (Domo, 2020). Nesse sentido, Ali (2020) afirma que uma quantidade indefinível de atividade digital vai ocorrendo a cada momento.

Além de entregar novos formatos, modelos e práticas de comunicação, Ribeiro *et al.* (2012) contam que a rede se expandiu de modo envolvente, através dos meios digitais, virando um

marco cultural na utilização de novas ferramentas comunicacionais. Barefoot e Szabo (2010) acrescentam que a mídia social é uma eficaz ferramenta para promoção de empresas ou produtos, sendo um complemento das estratégias de promoção tradicionais do marketing: o marketing *online*.

No decorrer do século XXI, houve grandes avanços na tecnologia, na internet e, conseqüentemente, nas redes sociais e no jeito de fazer marketing. A partir disso, o marketing tornou-se um grande investimento para as empresas, principalmente no mundo digital.

1.1.1. Marketing Digital

Com os avanços da tecnologia e o surgimento da era digital, todos os setores precisaram se adaptar a essa nova realidade. A esse respeito, Longo (2019, p. 149) enfatiza que “a mídia digital não é apenas um novo canal de comunicação e sim um novo ambiente de relação com os consumidores”. O marketing, portanto, essencialmente, precisou aprimorar o modo de abordagem aos clientes, principalmente após a explosão das mídias digitais.

Na perspectiva de Kotler (2017, p. 83), “o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir (...) com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes” ajudando “os profissionais de marketing na transição para a economia digital” redefinindo o conceito base do marketing. Essa nova era aproximou significativamente o mercado do público.

As características diferenciadoras entre o *marketing* digital e o *marketing* convencional tendem a possuir uma maior capacidade de segmentação e uma comunicação distinta. Isso vem a tornar-se mais econômico em suas estratégias, pois se utiliza a *internet* como ferramenta para estreitar e desenvolver relacionamentos com o público-alvo, de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores, criando valor para o cliente sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa no mercado de atuação delas.

Garcia (2007) assevera em seus escritos que o marketing digital assume uma posição relevante em relação ao comportamento do consumidor. O autor pondera que as estratégias de marketing digital, utilizadas a partir de mídias sociais, instigam a criação de novos hábitos por parte dos consumidores, como o simples fato deles realizarem pesquisas rápidas na *internet* sobre possíveis vantagens e desvantagens de produtos e serviços, de acordo com seus desejos e necessidades.

A partir das constantes modificações e avanços da internet, do marketing digital e das mídias sociais, as empresas seguiram atualizando suas abordagens. Barbosa *et al.* (2020) apontam que as mídias sociais, conjuntamente com o marketing digital, possibilitam diversas oportunidades de troca de informações com os mais diversos tipos de clientes e suas culturas, o que colabora para uma maior interação entre fornecedores e clientes, a qualquer momento, em qualquer lugar. Em consonância, Junqueira *et al.* (2011) destacam que as tecnologias da informação e comunicação são agentes responsáveis para uma integração global de comunicação digital entre marcas e clientes, que agrega diferentes culturas, ao mesmo tempo, personalizadas de acordo com as características individuais de cada um.

Dentre as constantes modificações que a globalização trouxe ao mundo, pode-se destacar a rápida adaptação dos mercados ao acesso à informação através da *internet*, novos comportamentos dos consumidores e seus hábitos de compras. Consequentemente, os modelos de negócios mudaram, migrando também para as plataformas digitais. Zhang *et al.* (2013) ressaltam que o hábito de comprar através das plataformas digitais tem sido crescente nos últimos anos, sendo decorrente de vários fatores, como a rapidez nas compras, por exemplo, que em sua maioria leva minutos, diferentemente do longo tempo despendido através de uma transação executada em uma loja física.

Baynal e Boyaci (2016) trazem um conceito sobre quaisquer negócios que são realizados nos ambientes virtuais, e envolvam a troca de informação através da internet, podendo ser caracterizados como *e-commerce*. A OECD (2011, p. 72) define *e-commerce* como uma transação de “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos”. Já Nakamura (2011), em concordância, aduz que o comércio eletrônico se refere ao comércio eletrônico como todos os processos da cadeia de valor que são realizados em um ambiente eletrônico, que se utilizam ferramentas da tecnologia da informação e de comunicação, com o objetivo principal de atender as necessidades dos clientes.

De acordo com Machado (2018, p. 20), quanto à evolução e crescimento da comunicação na rede digital, os números de novos entrantes habituados a utilizar *e-commerce* “já alcançou 1,61 bilhões de usuários, ou seja, 22% da população mundial, segundo último dado oficial. Este crescimento do mercado *e-commerce* está em linha com o imediatismo e comodidade que a conectividade proporciona aos consumidores”. Nessa perspectiva, o

principal intuito do Marketing 4.0 é fazer essa ligação B2C (*business to consumer*) através da *web*.

Já as empresas que efetuam suas transações de vendas diretamente para seu consumidor final, podem ser denominadas de B2C - *business-to-consumer* e tais empreendimentos estão no mercado atuando em lojas físicas e virtuais, como aponta Coutinho (2020) em seus escritos.

Nesse contexto, consolidar-se no mercado virtual tem se tornado um dos grandes desafios relacionados à competitividade das empresas em seu mercado de atuação, visto que grandes são as estratégias da concorrência para barganhar clientes através do meio eletrônico proporcionado pela rede mundial de computadores. Também é desafiador o posicionamento dos consumidores estar cada vez mais exigente de um atendimento eficaz às suas demandas (Andrade & Silva, 2017; Batista, 2017).

Assim como explicam Andrade *et al.* (2020), os processos de compras no ambiente B2C, através do *e-commerce*, são caracterizados por simplicidade e rapidez em sua execução, pelas quais são comercializados bens e serviços que chegam em rápida velocidade aos clientes em qualquer lugar do planeta. O resultado desta simplicidade mostra que o comércio eletrônico vem se expandindo gradativamente ao passar dos anos, evidenciando que os consumidores estão cada vez mais atentos às mudanças tecnológicas, buscando garantir comodidade e satisfação em realizar suas compras através do ambiente virtual.

No caso do Brasil, a inclusão digital nas camadas C, D e E da população fortaleceu ainda mais o acesso a mercados, fazendo com que o comércio virtual se tornasse uma forma inquestionável de conduzir informação, serviços e produtos ao maior número de pessoas, em menor tempo possível. Isso é possível porque as distâncias físicas estão cada vez menores no mundo globalizado, e os clientes, a um simples clique, ficam cada vez mais próximos das empresas (Silva *et al.* 2013). Nesse mesmo entendimento, a E-BIT (2020), no relatório *Webshoppers*, afirma que a popularização do acesso à internet através de dispositivos móveis possibilita um rápido acesso às informações de preços e características dos produtos e serviços, favorecendo a migração da opção de compra dos consumidores para o comércio eletrônico.

Os dados de faturamento das transações realizadas virtualmente também se revelaram satisfatórios. De acordo com a ACI Worldwide (2020), os números do faturamento das transações realizadas nas vendas *online* em todo o mundo tiveram uma alta substancial de 28% no ano de 2020, significando um aumento recorde das transações virtuais nos últimos anos.

Com a evolução da era digital, alto crescimento das vendas *online*, explosão das redes sociais, e com a internet como sendo a ferramenta mais eficaz de comunicação da atualidade, o marketing passou a estudar novas formas de abordagem e vendas, dando ênfase à entender o comportamento da sua *persona*. Logo, um ponto chave para adentrar nas redes sociais dos seus consumidores é o modo influenciar pessoas rapidamente através do bom e velho marketing boca a boca, mas dessa vez, muito mais eficaz, transformado para o mundo *digital*.

1.2. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O modo como o *marketing* se esforça para abordar as pessoas a cada dia vem sendo mais inovador. Sobre isso, uma prática totalmente relevante nos tempos atuais é o *marketing* de influência, que, em Politi (2017, seção marketing de influência) “é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores”, tendo como foco uma resposta rápida, seja positiva ou negativa, por parte do mercado e potenciais consumidores.

Sánchez-Jiménez *et al.* (2018) revelam que o marketing de influência nasceu devido ao surgimento das redes sociais, que, de certa maneira, impulsionou as empresas a modificarem suas estratégias de marketing perante o seu mercado de atuação, através da criação de conteúdo, gerando interatividade com seus clientes.

Segundo Prado e Frogeri (2017, p. 50), o marketing de influência é “um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores digitais conseguem se destacar entre os milhões de conteúdos *on-line* existentes”. Santos *et al.* (2016) comentam que as personalidades da internet, ou influenciadores digitais, assumem importância no mercado digital, pois as marcas aliam seus nomes a eles, com o intuito de ganhar espaço na mente de seus clientes, como também trazendo uma maior experiência para o consumidor, na qual o influenciador traz uma bagagem de compra/consumo “de consumidor para consumidor”.

Efeito Orna (2019, p.3) assegura que “o marketing de influência acontece quando uma marca se conecta com um influenciador por um propósito em comum - seja para vender um produto, disseminar uma ideia ou criar fidelidade a longo prazo”. São diversas formas de abordagens, mas com a era digital imposta pelo marketing 4.0, a explosão das redes sociais consegue tornar esse marketing de influência mais eficaz. Há, então, uma junção do marketing

digital - atrelado às mídias sociais -, conforme Souza e Paula (2017) e tem-se, assim, um tipo de “*marketing viral*”, baseando-se em contar a pessoas próximas sobre o que gosta ou não, de modo rápido e dinâmico.

Quando uma parte tenta influenciar outra a tomar ações específicas, segue-se uma dinâmica que pode mudar o curso e o conteúdo de seu relacionamento, alerta Ledbetter (2016). E no caso dos influenciadores, eles realmente servem como a conexão final entre uma marca e um consumidor, de forma que, por meio de sua franqueza e abertura com os consumidores, os influenciadores têm alta influência social e credibilidade, como explica Glucksman (2017), ao discorrer sobre esse fenômeno tão bem-sucedido de ser influência digital. Montelatto (2015), por sua vez, conceitua o influenciador digital como uma pessoa que consegue influenciar seu público, através de sites, blogs ou redes sociais, para comprar ou experimentar determinado produto ou serviço.

A partir desses conceitos, pode-se ponderar que onde o marketing tradicional era direcionado principalmente aos públicos de massa, os influenciadores têm agora a capacidade única de atingir um nicho público que até então era inacessível. Conforme explicam Bessa *et al.* (2018, p. 6): “um estudo realizado (...) com 170 profissionais da área de marketing de diversos segmentos revelou que o marketing de influência teve um crescimento estrondoso em 2016: 86% dos profissionais participantes da pesquisa utilizaram essa tática em suas campanhas, sendo que 94% destes acharam-no efetivo. A pesquisa detalha que 89% dos profissionais utilizaram o marketing de influência para criar um conteúdo autêntico sobre suas marcas”.

Dentre as vantagens que o marketing de influência oferece, Buyer (2016) aponta algumas das principais na figura 4 a seguir:

Figura 4

Vantagens do marketing de influência.



Fonte: Adaptado de Buyer (2016).

Para Buyer (2016), marketing de influência é uma conexão definitiva entre marca e consumidor, sendo bastante eficaz pelo fato de haver um relacionamento duplo - ou seja, a ferramenta dá às marcas o alcance de seus dados demográficos-alvo e o influenciador tem muito mais peso e confiança para os produtos. Assim, a crença é que os influenciadores não concordarão em endossar ou promover um produto no qual eles não acreditam.

Para gerar valor de negócios de forma mensurável e eficaz a partir do marketing de influência, devemos primeiro entender e navegar nas forças criadas pela mídia social e suas tecnologias (Brown & Fiorella, 2013). E, nesse contexto, temos o digital *branding* (ou gestão de marcas) - como base para o marketing de influência.

1.2.1. Digital Branding

Pelo conceito de *digital branding*, uma marca é a representação de uma empresa, pessoa ou grupo que se conecta para ter comunicação com seus consumidores. Isso ocorre de maneira que elas crescem e se adaptam às tendências, estando constantemente atentas em como são percebidas na mente do cliente. Acerca disso, é importante que uma marca permaneça fiel ao seu propósito e não se perca da sua identidade ao se ajustar com base nas necessidades do consumidor, enfatizando, assim, os elementos-chave da marca, como personalidade, diferenciação e benefício mútuo. Empresas podem garantir que suas marcas sejam capazes de ganhar a confiança do consumidor, com segurança e lealdade, resultando em ampla reconhecimento e longevidade para os selos empresariais mais fortes (Echevarria, 2017).

Muito relevante na era digital, o *Branding* tem por objetivo direcionar os esforços das empresas aos mais diversos nichos de mercados, de modo instantâneo ao seu público-alvo. O termo *branding* também faz referência a uma estratégia direcionadora da marca para criar uma percepção mental por parte dos clientes sobre a qualidade dos produtos ou serviços, auxiliando em processos decisórios e opiniões sobre qual tipo de item entre as opções disponíveis será adquirido (Kotler & Keller, 2006).

O processo de gestão das marcas é aplicado nas organizações como um conjunto de atribuições do marketing, incluindo as estratégias de comunicação que aperfeiçoam a gestão de uma empresa ou marca (Sampaio, 2002). Nessa perspectiva, Wheeler (2019) ressalta que o *branding* pode ser considerado como um processo organizado com o objetivo de conscientizar, atrair clientes e fidelizá-los, de maneira que o produto em questão seja sempre a sua primeira opção. Dessa forma, o *branding* passa a ser um importante gerenciador de marcas fortes, contribuindo para a agregação de valor e reconhecimento de determinado negócio no mercado junto aos seus públicos-alvo, através de propagandas, promoções, embalagens e demais estratégias, conforme apontam Souza e Paula (2017).

O *Branding*, em sua aplicação nas empresas, aborda uma visão sistêmica sobre ela, garantindo uma filosofia de trabalho que integra conceitos de design, marketing, administração, antropologia, psicologia, arquitetura, moda e propaganda, operando com um universo de valores que passam a representar uma organização comercial e consolidá-la no mercado perante seu público-alvo, despertando o real interesse do consumidor (Ceccato & Rech, 2010).

O avanço da internet e a rapidez das informações a todo momento no mundo trouxeram assim uma nova roupagem às estratégias que solidificam e destacam dados tipos de negócios no mercado. Tais estratégias, que até um passado não tão distante eram voltadas para o *off-line*, precisaram reagir à nova conexão *on-line* frente aos seus consumidores.

Morais (2018) revela que o ambiente virtual é algo novo, que constantemente passa por mudanças, e as marcas, mesmo as consolidadas no mundo *offline*, precisam despertar e construir também o seu posicionamento no ambiente digital, onde existem novos consumidores com novos hábitos de compra, trocas de informações e pesquisas de referências. É neste momento que as estratégias de *branding offline* precisam se adaptar ao mundo *on-line*.

Cabe pontuar ainda que, o *branding* digital também é chamado de *e-branding*, e significa a estratégia utilizada pelas empresas para atingir um envolvimento social do seu público através de cores, nível de serviço, atendimento, através de ações realizadas nas redes sociais (Rosana, 2019). As estratégias do *branding* digital, portanto, propõem uma maior interação da empresa com seu público-alvo através de newsletters, blogs, Instagram, Facebook e demais mídias digitais, com o objetivo de criar um relacionamento com seus consumidores através de conteúdos relevantes sobre determinada marca (Machado *et al.* 2020).

Os processos de *branding* digital consistem na criação de publicações em sites e blogs, com texto, imagens ou vídeos, garantindo uma maior interação entre empresas e seus consumidores, a cada dia mais atentos à reputação delas no mercado e à qualidade do que é oferecido (Labaro, 2020). Kotler *et al.* (2010) reforçam que os compradores estão numa era de empowerment, onde estão a todo momento munidos de informações sobre as marcas através das mídias sociais e internet, e as empresas precisam urgentemente manter um posicionamento de diferenciação, alta qualidade e relacionamento harmonioso com seu público-alvo.

Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 223) alertam que o público-alvo de uma marca possui um posicionamento ativo no ambiente virtual, buscando o atendimento satisfatório das suas necessidades. “No ambiente da *Web*, o papel do público é ativo; a atitude de ‘inclinarse’ em vez de ‘reclinarse’, muda tudo...O público geralmente tem uma meta funcional – buscar informações, entretenimento ou transações – e desconsidera e trata como incômoda qualquer coisa que se interponha (inclusive sites lentos e navegação ruim e não intuitiva). Quando à construção dessa mentalidade, as experiências criadas podem ser mais poderosas do que a propaganda veiculada pelo rádio e pela televisão no contexto de um programa geral de construção de marcas” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 223).

Desta forma, cabe às organizações buscar estratégias que as auxiliem num direcionamento eficaz sobre o relacionamento com seus clientes através das suas mídias digitais, fortalecendo vínculos que contribuirão para sua competitividade e maior alcance de mercado. A partir destes esforços, uma das maneiras que empresas podem buscar alavancar suas redes sociais e mídias digitais é através da escolha de influenciadores digitais.

1.3. DIGITAL INFLUENCER

Com o crescimento massificado e a popularização das mídias sociais, muitas pessoas não famosas se tornaram alvo de interesse dos usuários, devido a algum fator determinante em suas publicações, seja por identificação, simpatia ou admiração a esse criador de conteúdo *online*. Estilo de vida, preferências, valores, comportamentos, dentre outros fatores, também são relevantes para as pessoas começaram a ser influenciadas, principalmente quanto à atitude de consumo e compra. A partir disso é que surgiu o *Digital Influencer* – influenciador digital –

Conforme o dicionário, influenciador é aquele “que exerce influência sobre; que influencia”. São pessoas que tendem a estimular e convencer as outras, e no caso dos *digitais influencers*, estes são influenciadores através do meio digital, cuja maioria está nas mídias sociais. Nesse entendimento, tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. [...] Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores”. (Karhawi, 2017, p. 59).

Os influenciadores que hoje são bem posicionados e indispensáveis no mercado não surgiram nesse formato que existem atualmente. Inicialmente, havia primeiramente os blogs, depois vieram as redes sociais, até que se iniciou o surgimento dos primeiros influenciadores, como exhibe a figura 5.

Figura 5

As eras da influência digital.

AS ERAS DA INFLUÊNCIA DIGITAL	FASES
OS PRIMEIROS BLOGS	Os blogs de fãs Os blogs institucionais
AS PRIMEIRAS REDES SOCIAIS	Os diários Surge o marketing de influência Novos Veículos de comunicação
OS PRIMEIROS INFLUENCIADORES	Primeira pessoa Influenciadores

Fonte: Efeito Orna (2019).

De acordo com a figura 5, os primeiros blogs surgiram como fã-clubes de alguma figura, celebridades, bandas ou *hobby*, dos quais compartilhavam informações entre os fãs, como diários virtuais. Posteriormente, algumas empresas lançaram os blogs institucionais, como meio de informações, e, então, muitas marcas adotaram essa segunda fase, compartilhando suas notícias. Em seguida, iniciam-se as primeiras redes sociais digitais, nas quais pessoas não famosas compartilhavam algo da sua vida, como um diário, interessando aos internautas, compartilhando experiências divertidas, únicas e comuns (para que o público se sentisse vivendo os momentos junto).

A troca de experiências *online* foi migrada aos *fotoblogs*, uma postagem de foto por dia com um comentário abaixo, contando a experiência. Foi nessa fase que as empresas começam a perceber como havia pessoas com público assíduo em seus *fotoblogs*, vendo a potencial oportunidade a partir daquele movimento, e iniciando as parcerias em campanhas digitais para suas marcas. Assim surge o marketing de influência e os novos veículos, caracterizado pela massificação das redes sociais digitais, destacando pessoas e disseminando notícias de forma ágil e inovadora, através das hoje conhecidas redes: *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*.

Começou-se a valorizar os criadores e não apenas seus conteúdos. A forma como se aborda e a proximidade entre eles e os consumidores, falando principalmente de assuntos populares, comuns, de abrangência maior ao seu público, também tiveram relevância pelo ganho da visibilidade pela identificação.

Por fim, surgem os regulamentados influenciadores, que, através do seu estilo de vida, fazem parte do cotidiano de quem os segue assiduamente, sendo influenciado a cada hábito de compra, consumo, preferências e críticas. (Efeito Orna, 2019).

Segundo o estudo realizado pelo Instituto Qualibest, Navarro (2019) percebeu que 71% dos usuários seguem algum influenciador, 56% desse universo confirmam que têm o hábito de pesquisar a opinião de influenciadores antes de realizar a compra, 86% afirmam que descobriram algum novo produto através dessas pessoas e 73% já adquiriram algo por causa de um *influencer*. Logo, quanto maior e melhor a reputação de um *Influencer*, maior é a credibilidade e aceitação por parte dos consumidores em relação ao que ou quem essa figura pública está promovendo (Salmones *et al.* 2013). Por isso, inferimos que uma boa reputação gera mais visibilidade e interesse por parte espectadores.

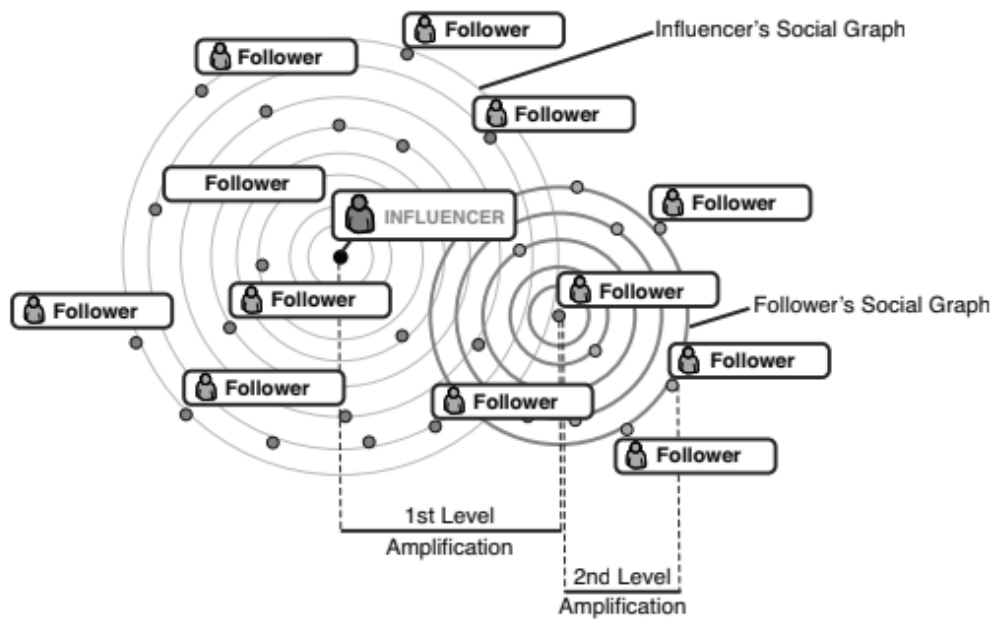
Como destacam Batista *et al.* (2019, p.189), os "influenciadores digitais não influenciam apenas o comportamento de compra através da recomendação de produtos ou serviços, como também influenciam na adoção de outros comportamentos ". São marcas de pessoas que conseguem induzir que um padrão, estilo de vida e preferências de compra sejam seguidos, conforme cita a RD Station (2020, p.2): "Eles deixam de ser uma pessoa comum e passam a se transformar em marcas de si próprios, que entendem o que fazem e sabem muito bem lidar com o público para o qual estão falando. Um influenciador, nos dias de hoje, se tornou uma empresa de criação, planejamento e mídia. Eles sabem como se comunicar com seu público e já entenderam seus papéis dentro do mercado".

Souza e Paula (2017) asseguram que os consumidores estão mais informados das suas escolhas e preferências de compra, uma vez que buscam informações e recomendações das marcas através dos blogs, que continuam sendo um forte fator na tomada de decisão para determinada compra.

Um consumidor que está no estágio de identificação ou conscientização de necessidades de compra reagirá de maneira diferente à mensagem de um influenciador, se comparado a alguém no estágio de decisão. (Brown & Fiorella, 2013). Os "consumidores tendem a adotar estilos, preferência e opiniões de pessoas que idolatram ou que os inspiram de alguma forma" (Ferreira, 2018, p. 4). Assim, é possível perceber que os *Digitais Influencers*, ao exporem suas preferências cotidianamente nas mídias sociais, despertam nos seus seguidores o desejo de consumo em determinada marca, produto ou serviço. Conforme explicam Brown e Fiorella (2013) na figura 6:

Figura 6

Modelo de Marketing de Influência do Pescador.



Fonte: Brown & Fiorella (2013)

De acordo com a figura 6 os autores mostram que quando os influenciadores estão no centro temos o que se chama de Modelo de Marketing de Influência do Pescador: ou seja, identifique o peixe que você está tentando pescar; escolha o corpo de água certo; e então lance a rede mais ampla possível para esperar o melhor. Desse modo, as marcas buscam influenciadores que tenham o público semelhante à sua estratégia de alcance de maneira que o influenciador interfira na decisão de consumo dos seus seguidores.

Uzunoglu e Kip (2014) garantem que as redes sociais simplificaram o processo de contato e acesso aos formadores de opinião, pela conveniência, ampla disponibilidade e custo mínimo de mídia social, utilizando de uma comunicação mais eficaz pelas ferramentas disponíveis para disseminar a influência de líderes de opinião que, assim, oferecem maiores níveis de interação social e conteúdo de conversação.

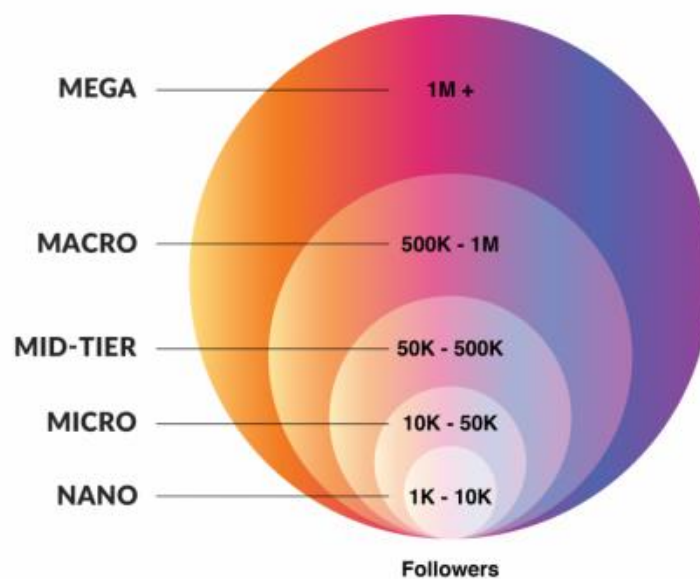
Buyer (2016) explica que as marcas muitas vezes procuram influenciadores através dos índices de alcance, relevância e ressonância para promover sua marca em troca de recompensa financeira ou exposição. Pelo seu bom posicionamento e facilidade em atrair pessoas, os *Influencers* conseguem interferir e modificar no processo de decisão e comportamento de compra dos seus seguidores, através rápida e eficaz da comunicação (quase sempre via redes

sociais pessoais) e estratégias de alcance a mais públicos. “A nova era da influência nos apresentou aqueles que construíram sua marca pessoal na internet. Através do digital, esses indivíduos alcançam, influenciam e vendem, por muitas vezes, com mais sucesso do que nas mídias tradicionais” (Efeito Orna, 2019, p.2). Nessa configuração, o marketing de influência nas mídias sociais se constitui um novo canal para as marcas se conectarem aos consumidores de forma mais direta e assertiva.

Os influenciadores das redes sociais promovem marcas através de suas vidas pessoais, tornando-as identificáveis para o consumidor (Glucksman, 2017). E, conforme algumas características base, existe uma classificação para os influenciadores. “Seja qual for o tipo de influenciador digital, partilham todos um objetivo comum: gerar conteúdo que seja credível e interessante para o consumidor.” (Valente, 2018, p. 18). Os tipos de influenciadores são divididos por números de seguidores e benefícios únicos, como mostra a figura 7.

Figura 7

Classificação dos influenciadores no *Instagram* em 2020.



Fonte: Adaptado de Maheshwari (2018).

Conforme mostrado na figura acima, os influenciadores se classificam pela quantidade de seguidores. Sendo assim: Nano influenciadores com 1.000 a 10.000 seguidores; Micro influenciadores com 10.000 a 50.000 seguidores; Influenciadores de nível intermediário com 50.000 a 500.000 seguidores; Macro influenciadores com 500.000 a 1 milhão de seguidores; e os Mega influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores.

É interessante destacar que, apesar de terem poucos seguidores, comparado aos demais tipos, tanto os nano quanto os micros influenciadores têm uma grande procura por parte das empresas. Maheshwari (2018) cita que as marcas gostam de trabalhar com os nano porque são fáceis de lidar, aceitam troca de produtos gratuitos ou de uma pequena comissão, além de costumarem executar o que as empresas os mandam fazer. Já os Micro Influenciadores, segundo Brown e Fiorella (2013), são vistos como a oportunidade do negócio de exercer verdadeira influência sobre o processo de tomada de decisão do cliente, em oposição aos macros influenciadores, que simplesmente transmitem algo para um público mais amplo e geral.

1.3.1. Engajamento

Entregar valor de uma marca aos consumidores através de influenciadores digitais é algo que ocorre através do “engajamento e influência que eles têm em seus nichos, e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais” (Karhawi, 2016, p. 56). A interação entre o *online*, *offline*, empresas e clientes, nesse caso, “mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores” (Kotler, 2017, p. 83).

A internet possibilita diversas facilidades no que diz respeito aos outros meios de comunicação, sendo indiscutível a velocidade da troca de informações, e inquestionável o seu potencial, se comparado com outros meios de comunicação. Acerca disso, Cardoso (2007) ressalta que, com a popularização do acesso ao computador e de outros aparelhos de comunicação atrelados ao acesso à internet, esta velocidade de transmissão de dados e informações tem resultado em constantes modificações na sociedade sobre a compra de produtos e serviços, trazendo conhecimento e pensamento crítico através da tecnologia.

Devido ao desenvolvimento da tecnologia, a sociedade passou por profundas mudanças e as plataformas digitais promoveram o crescimento explosivo de conteúdos e soluções instantâneas em tempo real. Decorrente a essas mudanças, a Internet passou de um mero recurso de leitura a um de participação mais efetiva, de estática para dinâmica, de reação para participação, conforme relata Gabriel (2010). Atualmente, a sociedade utiliza as redes sociais virtuais para compartilhar informações, conhecimentos e experiências e no passado, havia experiências particulares que eram compartilhadas apenas em pessoas no mesmo círculo.

Todavia, com o passar do tempo, essas experiências passaram a ser compartilhadas em bases globais de informações, que podem ser analisadas por outros usuários e empresas de qualquer parte do mundo (Munar & Jacobsen, 2014; Zucco *et al.* 2017).

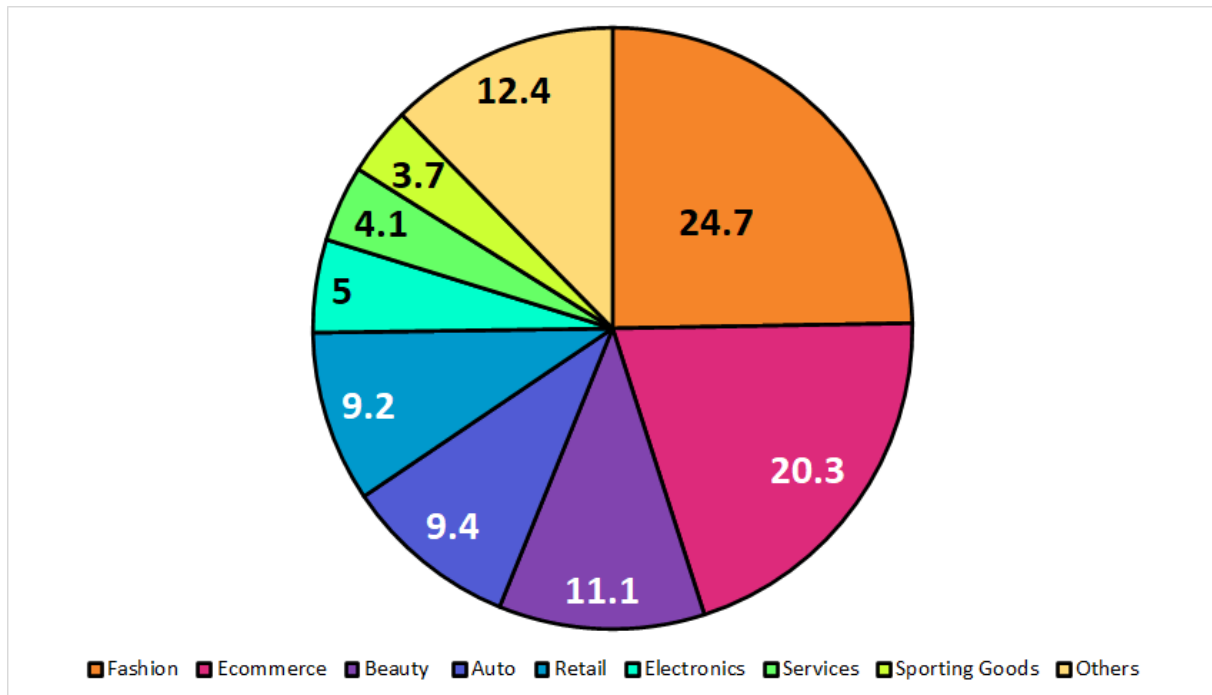
A busca incessante por informação, ou a troca dela, a partir de depoimentos, experiências de consumo através das mídias sociais resultam em um aumento considerável nas interações obtidas em plataformas digitais. As empresas devem buscar o interesse de seu público, gerando engajamento, de modo que através dele seja acelerado o processo de tomada de decisão da compra (Souza & Paula, 2017). De acordo com a abordagem de Zucco *et al.* (2017), o conceito de engajamento envolve a participação cognitiva e emocional dos usuários da Internet, e inclui diferentes níveis de interação experiencial, incluindo: atenção, absorção, compartilhamento, aprendizagem e defesa. Já Browden (2009) revela que o engajamento é o pré-requisito para analisar os componentes cognitivos e emocionais dos usuários do site, pois as marcas se conectam com diferentes tipos de clientes e buscam constantemente se diferenciar da concorrência.

Wirtz (2013) defende que o engajamento indica o interesse dos consumidores em participar de atividades conjuntas, o que os conecta a comunidades virtuais e aumenta o valor da marca para si e para os outros, transcendendo as barreiras do processo de decisão de compra dos clientes. Dessa maneira, compradores ficam satisfeitos e são transformados em defensores da marca, expondo nas suas redes de contato suas motivações e desejos.

Longo (2019, p.149) afirma que “não, existe mais o “compre isso” ou o “faça aquilo” descontextualizado. No mundo do engajamento, as propostas são definidas pelo feedback obtido de ações anteriores”. Na figura 8 é possível notar um gráfico que aponta uma proporção de engajamento por setor, ou seja, o envolvimento das pessoas por área de interesse:

Figura 8

Engajamento no Instagram, por setor, no segundo semestre de 2019,



Fonte: Socialbakers (2020).

Como expresso na figura 8, duas categorias sozinhas respondem por 45% das interações de marca no Instagram: moda (24,7%) e comércio eletrônico (20,3%). Ambos são claramente adequados para o formato Instagram. Fora dessas categorias, beleza (11,1%), automóveis (9,4%) e varejo (9,2%) respondem por altos percentuais de interação com as marcas. Novamente, pode-se ver facilmente o ajuste com a natureza visual do Instagram.

O envolvimento do consumidor, a percepção da marca, entre outros quesitos, são fatores que levam à decisão de compra do consumidor (Costa, 2019). Para que a abordagem do marketing de influência aplicado pelas marcas obtenha um bom alcance e eficácia, as empresas buscam por influências digitais que, de algum modo, estejam bem-posicionadas na plataforma digital.

De acordo com Granja (2016), por volta do ano de 2006 os estudos foram voltados à construção do mercado de influenciadores digitais. Passados 8 anos, foi então quando, de fato, começaram a valorizar a profissionalização desses comunicadores das mídias sociais. Hoje em dia existem diversas denominações a esses *influencers*, referenciado ou nomeado de acordo

com a plataforma digital da qual é inserido como destaque em seus posts, sendo assim, os criadores de conteúdo, blogueiros e digitais *influencers*, podem ser chamados por: *instagrammers, bloggers, snapchatters, youtubers, tiktokers*. (Ferreira *et al.* 2019).

Nesse sentido, Karhawi (2017, p.60) complementa: “Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador”.

Cada tipo de influenciador tem uma característica que é positiva ao que as marcas buscam alcançar em seus públicos, seja pelo investimento, engajamento ou entrega. Devido ao crescente volume de informações e pela rápida propagação dessas pelos consumidores nas redes sociais digitais, os estudos voltados ao comportamento de compra do consumidor vêm sendo bastante aprofundados nas mais variadas formas de consumo.

1.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Incentivar o consumidor é uma das principais atividades do marketing, e, já afirmava Drucker (2001) que o consumismo é, ao mesmo tempo, a humilhação e uma oportunidade para o marketing". Nesse contexto, o comportamento do consumidor demonstra que o processo de compras e trocas envolve: aquisição - no consumo e na disposição de mercadorias -, experiências, serviços e ideias (Mowen & Minor, 2003). Hoje, é essencial que as organizações, além de conhecer as preferências dos seus clientes, saibam como eles se comportam no processo de compra, desde antes da sua decisão.

O comportamento do consumidor está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por isso é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra (...) o consumo de uma pessoa é influenciado diretamente por fatores como idade, nível de escolaridade, nível de renda, gostos e preferências e dentre outros fatores que podem influenciar na decisão de compra do consumidor. A partir do conhecimento de tais fatores, é possível as empresas realizarem estratégias para a segmentação dos mercados e de realizar uma análise do comportamento do consumidor, em determinados nichos de mercado. (Cruz *et al.*, 2016, p.2).

É importante estar atendo que as ações por parte das organizações quanto ao comportamento de consumo de seus clientes devem ser bem planejadas. Como Las Casas (2010) explica, o mercado deve analisar as características dos seus consumidores no que se relaciona às necessidades e desejos deles, a fim de desenvolver ofertas melhores e mais específica que satisfaçam cada tipo de cliente esperado.

Um indivíduo quando vai em busca de algum produto ou serviço geralmente analisa as condições que lhe são mais favoráveis à compra. Isso se dá, por exemplo, quando há procura por um imóvel para morar, ocasião na qual geralmente se observa o ambiente interno, externo, preço, acesso, localização e condições de pagamento, fazendo um comparativo com outros imóveis semelhantes. Diante de tais alternativas, o sujeito buscará decidir a melhor opção cabível às suas perspectivas de compra.

Ferreira (2012) argumenta que o processo da decisão de compra é mental, unindo conhecimento, percepção e computação de informações. “É determinada por diversas variáveis. Os indivíduos compram por motivos associados à utilidade dos bens, mas também por motivos ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o bem lhes pode dar” (Correia, 2008, p.21). As necessidades e desejos estão relacionadas ao que esse consumidor precisa e ao que ele almeja possuir, respectivamente.

Quando um consumidor tem a percepção da distinção entre o que possui e o que deseja, tal fato faz com que ele note seu auto impulso à compra, percebendo que quer coisas que não são necessárias, e sim, ambicionadas (Pires, 2017). O modelo tradicional do processo de tomada de decisão de compra compreende cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra (Costa, 2019), como ilustra a figura 9:

Figura 9

O processo de decisão de compra.



Fonte: Adaptado de Blackwell *et al.* (2005).

A figura 9 inicia com o reconhecimento do problema, que pode ser relacionado a uma necessidade de possuir algo, condizente com o fator da precisão ou desejo de obter algo. Sobre o estágio de busca de informação, Pires (2017, p.6) comenta que isso “diz respeito à obtenção de conhecimento sobre o produto a fim de verificar se o mesmo é capaz de satisfazer a necessidade previamente reconhecida”.

É após buscar as informações necessárias, o indivíduo analisa as alternativas que são mais favoráveis à sua escolha e aquela que mais irá satisfazer às suas necessidades, para posteriormente avançar ao estágio de decisão de compra, que é o momento em do indivíduo ter feito sua escolha. Por fim, ao realizar a compra, vem o último estágio: o pós-compra, quando “o consumidor confirma se a experiência da compra atendeu ou superou suas expectativas, gerando a satisfação ou insatisfação” (Silva *et al.* 2013, p.5). Cada estágio desse processo tem sua devida importância, porém o estágio de busca de informações é totalmente determinante na escolha final, por diversos fatores que influenciam diretamente nas demais fases subsequentes.

A partir dos mais diversos esforços do marketing para atingir públicos-alvo, faz-se necessário observar como compradores se portam diante das diversas variáveis que determinam a decisão final de adquirir algo, sendo elas: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicas. Na figura 10 podemos indicar as características de cada fator:

Figura 10

Os principais fatores que influenciam no comportamento de compra.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

A figura acima, na visão de Kotler e Keller (2006), aponta os indicadores de influência no comportamento de consumo das pessoas. Com relação a isso, fatores culturais são determinantes quando a cultura indica o comportamento e os desejos de um indivíduo ao longo do seu crescimento pessoal, e ele adquire valores, preferências e comportamento de acordo com tal contexto. Quanto às variáveis sociais, as pessoas são inseridas em um contexto de sociedade afetado pela convivência com familiares, amigos, vizinhos, etc., ditando o papel social e a condição (ou *status*) uns dos outros. Já os quesitos pessoais, estes são modificados de acordo com as características específicas de cada indivíduo; ou seja, idade, ocupação, personalidade, estilo de vida e situação econômica são os pontos chave para determinar o comportamento de compra de alguém ao longo dos anos. Por último, os fatores psicológicos são aqueles que influenciam no proceder do consumidor quanto aos diversos estímulos que o marketing proporciona.

Identificar adequadamente os clientes em potencial, e segmentá-los ainda mais com base em fatores situacionais, permite identificar pessoas e negócios - ou tecnologias e canais - que estão mais próximos dos consumidores em cada cenário (Brown e Fiorella, 2013). De acordo com Drucker (2001, p.35), “só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor”. E nos tempos atuais de grande avanço tecnológico, o consumidor passou a transferir seu consumo ao digital, e, como todos já estão conectados, não existe mais o mundo *online* e *offline*.

1.4.1. O Consumidor Online

A internet foi responsável por intensificar hábitos já existentes no âmbito do consumo, colaborando com diversas atividades e proporcionando modificações na atitude dos indivíduos (Ribeiro *et al.* 2012). Acerca do papel das mídias sociais dentro do mercado, Souza e Paula (2017) declaram que nelas as pessoas ganharam mais abertura e liberdade para se expressarem, se comparado aos diversos meios de comunicação existentes no digital. Desse modo, houve mais força para o perfil do consumidor, principalmente no universo *online*.

Conforme cita Valente (2018, p.16) “as pessoas influenciam-se mutuamente através de interações sociais e os *marketers* procuram aproveitar essa influência interpessoal para atrair novos clientes para as marcas”, o que colabora para a célere mudança no comportamento das pessoas através dos conteúdos midiáticos *online*.

A estratégia e o processo de negócios são essenciais para o crescimento corporativo porque é necessário estar à frente das necessidades e preferências do consumidor para que dado produto, operações e marketing estejam prontos no momento em que os consumidores fizerem a mudança. (Brown & Fiorella, 2013). Para tanto, os modelos e metodologias de mercado estão em constante desenvolvimento para se adaptar às tendências de consumo, avanços tecnológicos e transformações socioeconômicas.

O consumidor *online*, por si só, tem o poder de influência sob outras pessoas devido à força da disseminação das informações na internet, possibilitada pelo acesso rápido e baixo custo que a *web* viabiliza (Adolpho, 2011). Nesse momento, o consumidor deixa de ser passivo, apenas assistindo, ouvindo ou lendo informações, para ser o sujeito ativo que ajuda a incrementar, dar sugestões, apoiar, criticar ou até produzir junto. Perto ou longe, como ponderam Oliveira e Machado (2015), o consumidor digital mostra seu papel fundamental junto às organizações, fazendo parte do crescimento das marcas.

E no que tange às empresas que não migram para o digital, Souza e Paula (2017, p.136) afirmam que “para manter seu público entretido e fazê-lo consumir mais e mais rápido, em um campo com infinitas possibilidades a serem exploradas” a entrega e envolvimento com o público deve ser frequente e constante, pois, segundo os autores, “em tempos de Facebook, Instagram, blogs e outros, uma empresa que não está diretamente conectada, certamente está perdendo espaço para o mercado”.

Diferentemente de uma loja física, quando o indivíduo acessa a internet em busca de compras, geralmente ele tem maior disponibilidade de tempo, mais espaço, comodidade e consegue utilizar assertivamente seu dinheiro ou formas de pagamento, sem se sentir pressionado, como ensina Torres (2009).

O desenvolvimento de tecnologias aplicadas aos negócios possibilitou grandes avanços aos mercados e às organizações no decorrer dos últimos anos, de maneira que as transações que eram realizadas nos primórdios de forma presencial - onde existia o contato vendedor-cliente e cliente-produto/serviço, passam agora por profundas transformações, sendo realizadas a partir de plataformas do ambiente digital (Andrade *et al.* 2020).

Recentemente, comércio eletrônico (CE) ou simplesmente *e-commerce* vem se tornando uma prática crescente por parte dos consumidores. A praticidade de comprar produtos ou contratar serviços sem sair de casa, a partir de um dispositivo com acesso à internet, proporciona ganho de comodidade e rápida aceitação por grande parte da população mundial, em suas

diversas classes sociais. Limeira (2007) traz em seus estudos uma definição objetiva sobre o comércio eletrônico, como a realização de negócios a partir da internet, onde pode-se incluir compra e venda de produtos e serviços que são entregues *off-line*, como também de softwares que são entregues de forma *on-line*. Já Albertin (2004) assevera que o comércio eletrônico pode ser caracterizado por toda a cadeia de valor dos processos de um negócio através de plataformas que utilizam a tecnologia da informação e da comunicação.

De acordo com Limeira (2007, p. 38) “o *e-commerce* envolve a realização de trocas de produtos ou serviços entre compradores e vendedores, nas suas mais diversas formas”, conforme detalhamento:

- a) trocas entre consumidores (*consumer-to-consumer* – C2C), como ocorrem nos leilões virtuais;
- b) trocas entre consumidores e empresas e vice-versa (*consumer-to-business* – C2B ou B2C), nas realizações de compras em lojas virtuais, ou atendimento ao cliente *on-line*;
- c) trocas entre consumidores e governos e vice-versa (*consumer-to-government* – C2G ou G2C), como o pagamento de taxas e impostos, a solicitação de serviços públicos, as reclamações, etc.
- d) trocas entre empresas (*business-to-business* – B2B), como a venda de produtos agrícolas ou fornecimento de matérias-primas para as indústrias;
- e) trocas entre empresas e governo, e vice-versa (*business-to-government* – B2G ou G2B), por exemplo, venda de produtos e serviços para órgãos do governo em licitações públicas;
- f) Trocas entre órgãos do governo (*business-to-government*), como a coordenação de políticas e programas. (Limeira, 2007, p.38).

As organizações necessitam, de forma certa, buscar mecanismos para que possam se adequar frente às constantes mudanças do mercado voltado às vendas virtuais. A cada momento, uma nova tecnologia é lançada e os consumidores buscam rapidez, alta performance

no atendimento e, conseqüentemente, um bom nível de serviço prestado pelas empresas atuantes no *e-commerce* (Cunha, 2013; Costa & Santos, 2020).

O atendimento eficaz dos desejos e necessidades dos clientes contribui de forma ampla na construção e alcance da vantagem competitiva das lojas virtuais. Assegurando essa afirmação, Porter (1992) reforça que a vantagem competitiva provém do valor criado pela organização para os seus clientes, como resultado de uma construção sólida de planejamento estratégico para o direcionamento de estratégias e competências valiosas ante ameaças e oportunidades no seu ambiente de atuação. Em consonância, Costa e Santos (2020) afirmam que os benefícios da vantagem competitiva para as empresas se tornam amplos, se a gestão estratégica organizacional buscar estruturar seus recursos, ganhando mercado, novas competências, e, como consequência, terão o aumento das suas vendas e faturamento.

1.4.2. Compra por Influência

Apesar de existirem pesquisas no marketing referentes à “compra por sugestão ou influência do vendedor”, os estudos são voltados também à compra por influência de outros indivíduos que não são necessariamente vendedores. Devido ao alto grau de envolvimento dos consumidores com as pessoas, principalmente pelo crescimento das mídias sociais, as empresas investem em figuras populares na internet, com o intuito de atrair a atenção das pessoas que as seguem.

A influência que os grupos de referência exercem sobre o marketing não se limita a personalidades conhecidas. Essa função é cumprida por qualquer pessoa com características admiradas por alguém. Daí a utilização com frequência, em publicidade, de pessoas com boa condição física, grande sensibilidade social ou bem-sucedidas profissionalmente. (Correia, 2008, p. 30).

Para obter uma decisão final sobre adquirir algo, o consumidor precisa tomar uma determinada atitude de compra. Segundo Clow e Baack (2016, p.79) tal decisão é uma “posição mental tomada em relação a um tópico, uma pessoa ou um evento que influencia os seus preenchimentos, percepções, processo de aprendizagem e comportamentos”. Quando um indivíduo avalia as opções, este analisa as alternativas que considera mais propícias à sua escolha, e alguns fatores interferem nesta escolha (Kotler, 2006). Isso significa que, enquanto consumidores, somos influenciados todo tempo por diversos aspectos. Conforme destaca Ferreira (2013, p. 18), “a atitude dos outros tem um importante papel na decisão da compra

uma vez que se trata da recolha das opiniões dos outros e a importância que concedemos a essa informação. Quanto melhor ou pior for a opinião dos outros sobre a nossa escolha e dependendo da relação de proximidade entre ambos, maior será o impacto sobre a decisão final”.

Dentre os fatores apontados anteriormente como determinantes à influência no comportamento de compra dos indivíduos, hoje em dia nota-se que o mais enfatizado é o social. Silva e Barbosa (2011, p.99) afirmam que “o processo de consumo parte da significação social que serve de referência para a construção da identidade social dos indivíduos”, para melhor entendimento deste, o mesmo caracteriza-se por ser influenciado pela classe social, grupos de referência e família (Kotler, 2006). Entendemos, portanto, que são seus comportamentos, atitudes ou valores que influenciam na escolha ou estilo de vida do indivíduo.

Quando unidas as determinações psicológicas atreladas ao desejo de consumo, percebe-se que facilmente um indivíduo está vulnerável a um comportamento de compra influenciado por outras pessoas, de acordo com a percepção que ele tem sobre os fatores - pessoais e sociais - do outro. Com isso, tem-se o que o marketing estuda em relação aos tipos de compras existentes, que estabelecem a relação entre decisão, motivação e estímulo dos consumidores para concretizar dada negociação, que pode ser: compra planejada, comparada, por impulso e por influência.

A planejada decorre da organização e planejamento para se adquirir determinado bem. A comparada acontece no ato de pesquisa e análise, ocasião na qual o cliente faz um comparativo de produtos ou lojas. Já as compras por impulso ou influência desenrolam-se por diferentes variáveis, nas quais não há nenhum tipo de planejamento ou pesquisa para efetuar a negociação (Kotler, 2012).

Segundo Lins *et al.* (2016, p. 148) “a compra por impulso ocorre quando os consumidores sentem uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso de comprar imediatamente”. Esse tipo de ação se dá na escolha de um produto ou serviço que não estava previamente planejado, ou por algum incentivo, seja pela forma como os produtos são expostos, promoções, visual interno ou externo de loja ou *merchandising* (Kotler e Keller, 2006).

Uma forte característica da compra impulsiva é o consumidor adquirir algo de forma espontânea e imediata, quando ele já está totalmente estimulado pelo desejo de possuir dado produto e se encontra em um alto grau de proximidade ao objeto, sabendo que só se satisfará após a compra efetivada. (Rook & Fisher, 1995). Já a compra por influência tem uma mesma linhagem da por impulso, mas a diferença é que o estímulo da primeira se dá por outros indivíduos interferindo de forma direta ou indireta no processo de escolha.

A partir desses conceitos de compras enfatizados, aparece um novo tipo que edifica as compras: por impulso e por influência, afetando na decisão final de milhares de indivíduos.

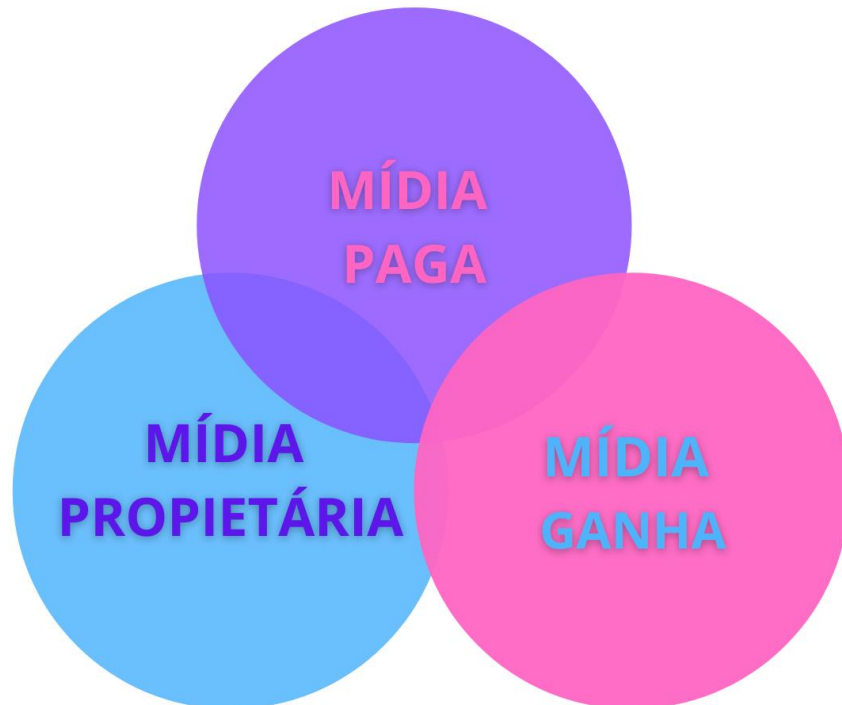
1.4.3. Compra Por Influência De Mídia ou Terceiros

Glucksman (2017) reflete sobre os influenciadores da mídia social analisando-os como responsáveis por interferir nas atitudes do seu público por meio de canais como blogs, ou plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*, através da promoção de conteúdo para determinadas empresas, com o objetivo de obter seguidores e reconhecimento de marca.

Seguindo o entendimento de Freberg *et al.* (2011) ressalta que o sucesso dos influenciadores da mídia social será de vital importância para as marcas, inclusive, permitindo identificação e rastreamento da relevância das pessoas em evidência na internet para organização. Nesse mesmo sentido, o número de acessos em um blog, quantidade de compartilhamentos, curtidas, comentários e seguidores constituem formas de verificação de tal notabilidade. Logo, todos esses pontos são aspectos essenciais do sucesso de um influenciador de mídia social.

Figura 11

Tipos de mídia.



Fonte: Adaptado de Longo (2019).

E para determinar os tipos de mídia que alcançam os consumidores na era digital, Longo (2019) nos conta que há três: a paga (mídia contratada pela marca), a proprietária (dos canais proprietários) e a ganha (repercussão gratuita). A diferença entre eles é como viabilizam o tipo de publicidade.

Correia (2008) indica que quando o consumidor vai em busca informações sobre as marcas, ele procura informações com um profissional, especialista independente, pessoas que trabalham com o produto, amigos, familiares, colegas de trabalho ou qualquer outra pessoa de seu meio que lhe dê informações e opiniões que lhe passe confiança, lhe influenciando em sua decisão. De acordo com Singh e Banerjee (2018), a pré-compra dos clientes aumenta devido ao endosso de celebridades, uma vez que elas ajudam a tornar as empresas mais visíveis ao público.

Através de um estudo detalhado e minucioso dos diferentes consumidores e dos seus comportamentos, as marcas poderão detectar novas oportunidades junto do seu público-alvo e efetivar de melhor forma as suas estratégias de marketing, no sentido de os influenciar.

1.5. ATITUDE DO CONSUMIDOR ONLINE

Schmitt e Zarantonello (2013) ensinam que o comportamento dos consumidores tende a se inclinar mais para marcas mais fortificadas, refletindo nelas as maiores intenções de compra. O mesmo pode ser dito no sentido contrário, quando estabelecimentos mais fracos recebem menos interesse de consumo. Para Brahim (2016), no universo digital, a publicidade *online* afeta positivamente a intenção de compra dos clientes.

Segundo estudos de Kapitan e Silvera (2015), 77% dos consumidores tendem a ser influenciados por outros, adotando um comportamento de compra em concordância com a opinião de amigos, parentes ou pessoas (geralmente públicas) com as quais haja identificação. Ferreira (2018, p.7) reforça que as “figuras públicas ao exporem a utilização de uma determinada marca têm a capacidade de influenciar o consumidor e as suas escolhas”. Por serem conhecidas, elas acabam influenciando seu público em pouco tempo e mínimo esforço.

Costa (2019) explica que, através do uso das redes sociais em parceria com pessoas influentes na *web*, é perceptível a rápida resposta aos investimentos do marketing, do qual procede maior atitude em relação à intenção de compra, determinada pelas considerações de endosso da celebridade. O fortalecimento das marcas aumenta os interesses de compra entre os consumidores à medida que a motivação destes aumenta. Uma atitude positiva em relação a uma marca aumentará a intenção de compra das pessoas (Singh & Banerjee, 2018). Assim, vemos existe efetivamente uma relação positiva entre atitude em relação à marca e intenção de compra.

2. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Após a revisão da literatura exposta até aqui, trazemos no presente capítulo as hipóteses de estudo com relação à reputação, credibilidade, envolvimento e atitude do influenciador para o impacto no consumo final.

Com relação à reputação associada a uma figura pública, Ferreira (2018, p. 10) diz que ela está em constante edificação: “demora anos a ser construída e pode ser destruída em segundos. Advém das ações e interações das celebridades, das opiniões de outros consumidores sobre a reputação das mesmas e do quão o consumidor se identifica com estes fatores”. O *influencer* que tem uma boa reputação, portanto, consegue envolver pessoas a terem atitudes efetivas de consumo. Por isso, mesmo que haja engajamento nas redes, é necessário ter uma reputação positiva para gerar reações positivas.

Assim, com base nas considerações tecidas ao longo desta pesquisa sobre o tema, sugere-se as seguintes hipóteses:

H1: A reputação do *Influencer* tem um impacto positivo na atitude dos seguidores

Os consumidores afirmam dar mais credibilidade em pessoas e *Influencers* que acompanham através das redes sociais do que nos canais de comunicação das próprias marcas (Moura, 2018). Inferimos que isso ocorre porque os influenciadores apresentam boa reputação e transmitem credibilidade nas postagens.

Com base nisso, surge a segunda hipótese do estudo:

H2: A credibilidade do *Influencer* tem um impacto positivo na atitude dos seguidores

Envolver o seguidor é função do *Influencer* para gerar engajamento em suas redes sociais. “O envolvimento pessoal é o fator mais importante, que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido” (Valente, 2018, p.32). Além de gerar expectativas, um *Influencer* consegue, através de suas postagens, fazer com que o seguidor se sinta próximo a ele, criando laços que envolvem as pessoas de forma simples e direta.

Portanto, baseado nesse pressuposto, indica-se a terceira hipótese:

H3: O envolvimento do *Influencer* tem um impacto positivo na atitude dos seguidores

Influenciar pessoas é a capacidade de ter um efeito sobre o caráter, desenvolvimento ou comportamento de alguém ou algo, ou o próprio efeito (HuffPost, 2016). Quando desenvolvida propositalmente de forma positiva, atrelando valor às marcas, a influência gera atitude por parte dos seguidores.

De acordo com essas afirmações, extrai-se embasamento para a quarta hipótese:

H4: A influência do *Influencer* tem um impacto positivo na atitude dos seguidores.

O objetivo principal de influenciar seguidores a terem uma atitude é basicamente despertar o interesse em conhecer e/ou comprar a marca. Ou seja, o papel do *Influencer* é influenciar positivamente de modo que o consumidor tenha uma atitude em relação à marca, assim impactando a decisão de compra. (Ferreira, 2018).

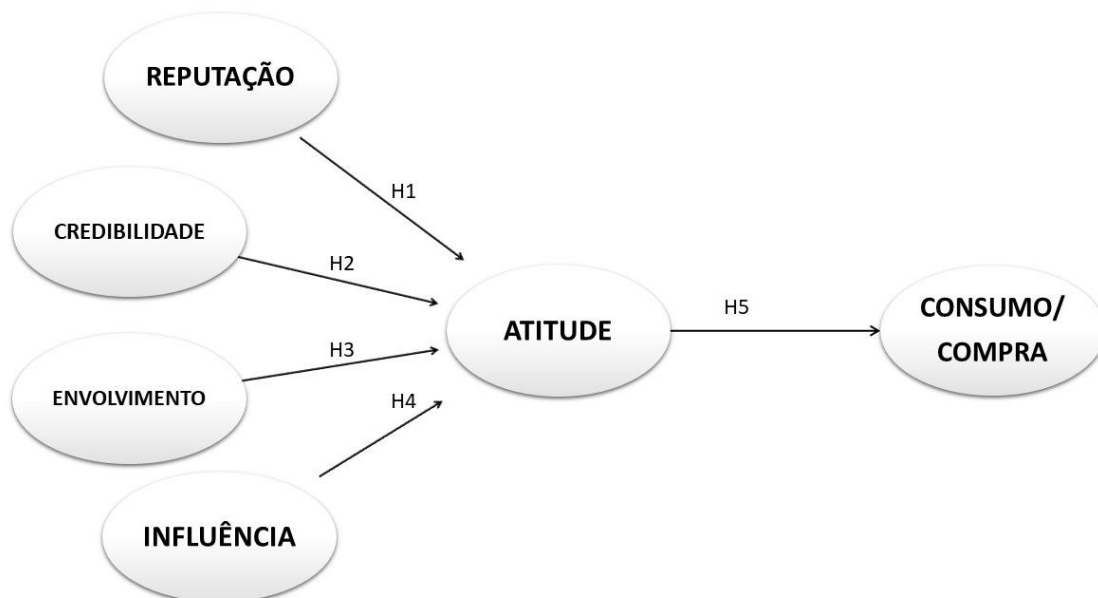
A partir desse entendimento, formamos a última hipótese:

H5: A atitude do *Influencer* tem um impacto positivo no consumo dos seguidores

Após formuladas a hipóteses de estudo, propõe-se o seguinte modelo conceitual na figura 12:

Figura 12

Modelo conceitual.



Fonte: Próprio autor.

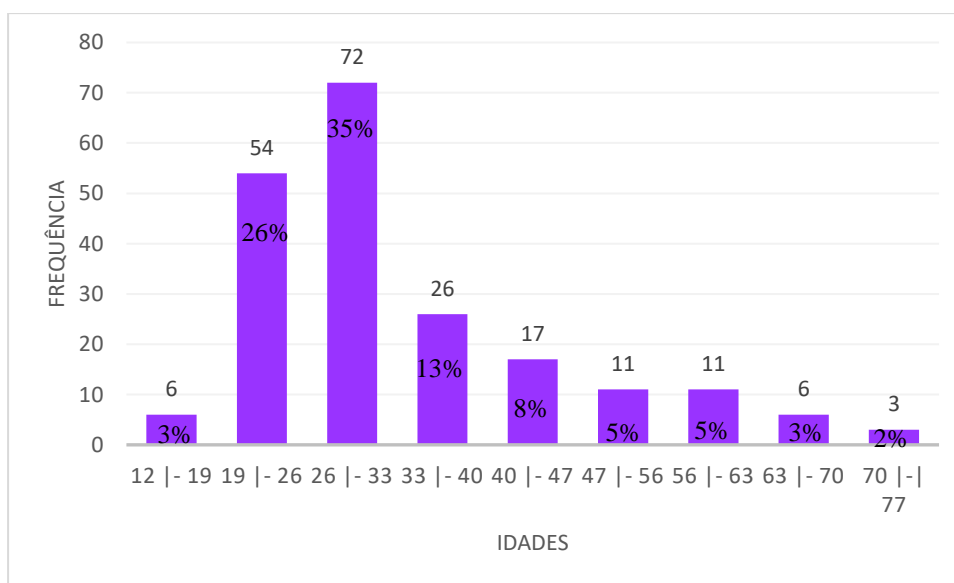
3. MÉTODO

3.1 AMOSTRA

A pesquisa aplicada contou com a participação de 206 pessoas e iniciamos a organização dos dados com a caracterização do perfil dos participantes, que teve maior participação de mulheres, equivalendo a 72,3% dos participantes. A faixa etária mais presente neste estudo está entre 26 a 32 anos, totalizando 72 pessoas, sendo 50 mulheres (69,4%) e 22 homens (30,6%) dentre os 206 analisados. A média geral das idades ficou em 32 anos, que é o tempo de vida da maioria dos participantes. Seguindo a mesma ideia da participação por idade, vemos isso exposto nas figuras 13 e 14.

Figura 13

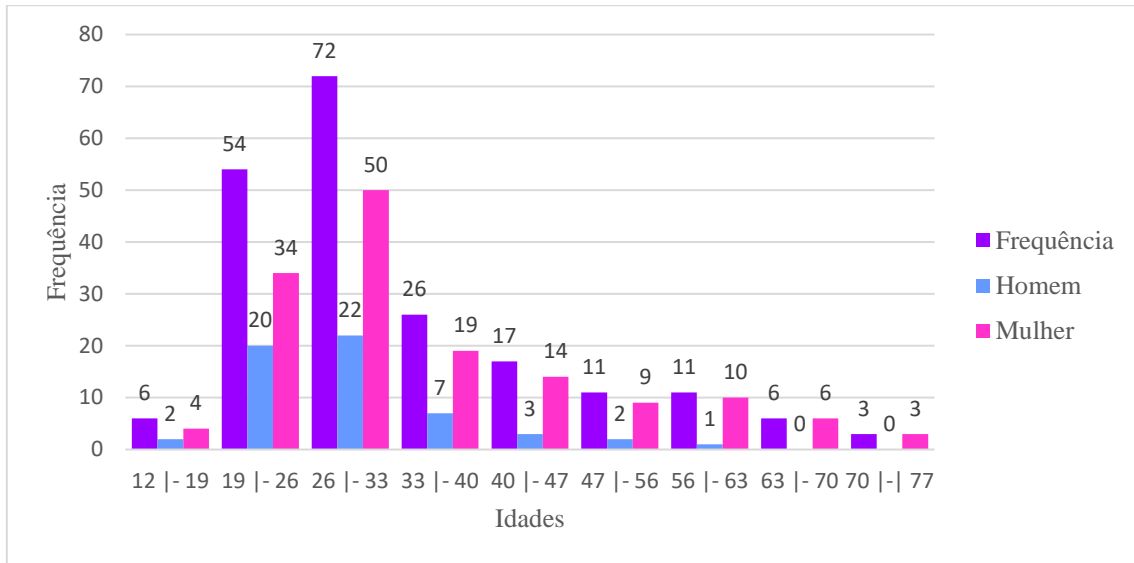
Distribuição de frequência das idades dos participantes da pesquisa.



Fonte: Próprio autor.

Figura 14

Distribuição de frequência das idades dos participantes da pesquisa com diferenças entre os sexos.

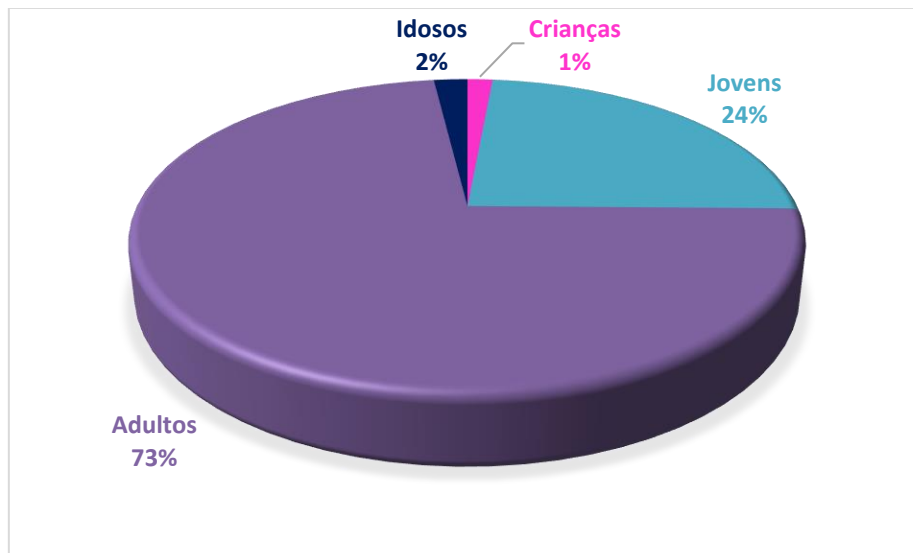


Fonte: Próprio autor.

Além dessas distinções entre as idades, pode-se ainda aplicar indicações das faixas ao público-alvo que os *Influencers* têm atendido, sendo assim, 4 faixas que compreendem as seguintes variadas fases, como mostra a figura 15:

Figura 15

Distribuição das faixas etárias e respectivas idades dos participantes da pesquisa.



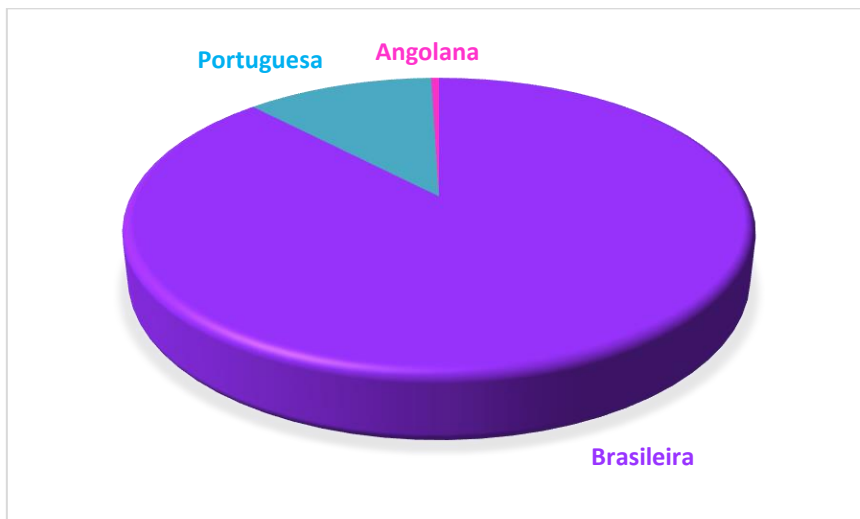
Fonte: Próprio autor.

Crianças equivalem à idades entre 0 a 14 anos, jovens 15 a 24 anos, adultos 25 a 64 anos e idosos 65 anos em diante. A faixa etária que contemplou mais participantes na pesquisa é adulta, com 73%, seguido pelos jovens, com 24% dos participantes.

Também investigamos a origem geográfica das pessoas envolvidas em nosso estudo. Nesse sentido, a figura 16 a seguir aponta os dados em relação à nacionalidade delas: angolana (0,04%), portuguesa (11,6%) e brasileira (88%).

Figura 16

Nacionalidade dos participantes da pesquisa.

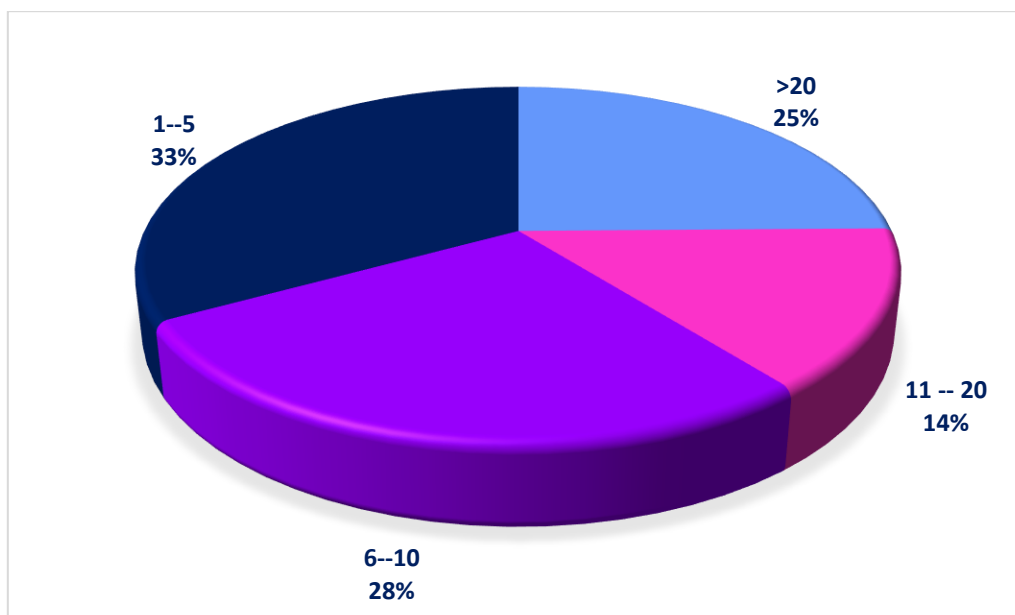


Fonte: Próprio autor.

A seção 3 a seguir refere-se à quantidade de *influencers* seguidos pelos participantes do estudo, como pode ser visto na figura 17.

Figura 17

Quantidade de *influencers* seguidos pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Próprio autor.

Na imagem acima, é possível ver que o maior número de analisados segue de 1 a 5 *influencers*, sendo 66% desses participantes composto de mulheres, e 34% de homens, situados entre as faixas etárias de 13 até 70 anos. O intervalo de 6 a 10 *influencers* vem logo em seguida, e o que menos recebeu voto dos participantes foi o de entre 11 e 20 *influencers*.

Ainda sobre a figura 17, algo que chamou nossa atenção foi 25% dos participantes seguirem mais de 20 *influencers*. Essa quantidade é considerada ampla e representa as idades entre 12 à 49 anos, sendo 75% mulher e 25% homem.

Quanto ao número de seguidores, na classificação dos *influencers* que os participantes mais seguem, temos as categorias expostas na Tabela 1 abaixo, com suas respectivas explicações.

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCERS DE ACORDO COM O NÚMERO DE SEGUIDORES.

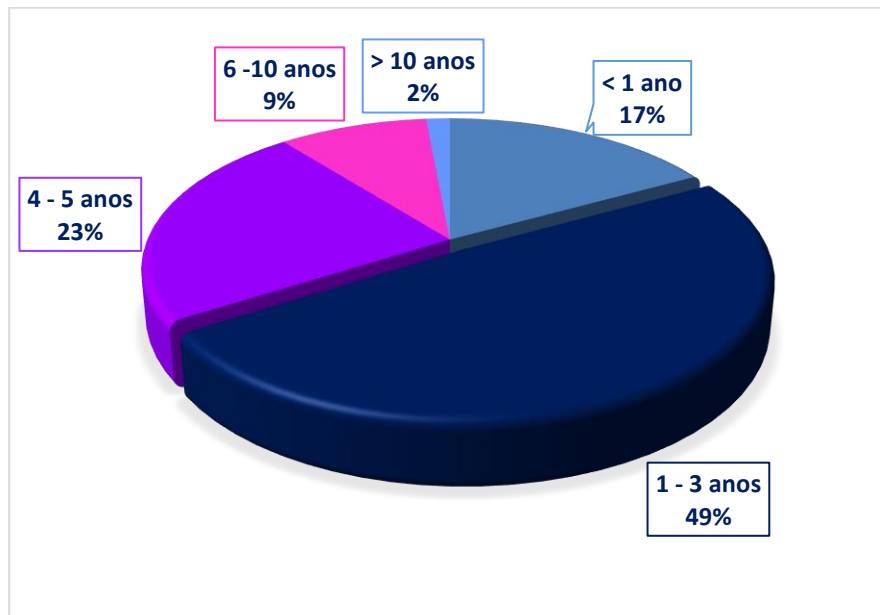
Nível de seguidores (classificação)	Frequência
Nano influenciador (1000 – 10.000) seguidores	9%
Micro influenciador (10.000 – 50.000) seguidores	10,5%
Mid-tier (50.000 – 500.000) seguidores	17%
Macro influenciador (500.000 – 1 milhão de seguidores)	16%
Mega influenciador (mais de 1 milhão de seguidores)	37%
Não sei responder	10,5%

Fonte: Próprio autor.

Outro aspecto que também nos interessou foi o tempo que as pessoas costumam acompanhar tais perfis. No que diz respeito à quantidade de anos que os participantes seguem um *Influencer*, no período pandêmico muitas pessoas tiveram mais acesso às redes sociais e assim começaram tal comportamento, como se pode ver na Figura 18:

Figura 18

Quantidade de anos que os participantes seguem ao menos um *influencer*.



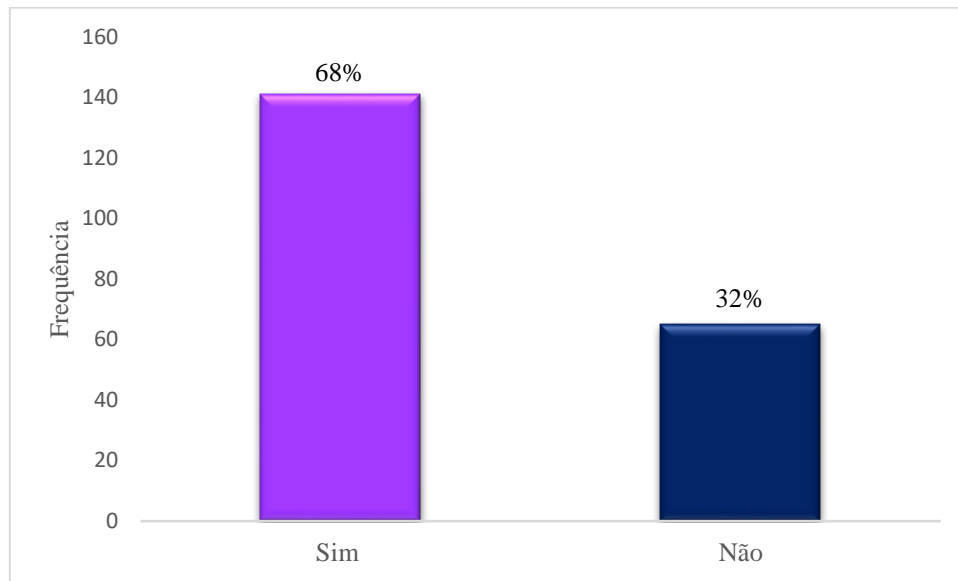
Fonte: Próprio autor.

Os que seguem ao menos um influencer são cerca de 49%, entre o fazem de 1 há 3 anos, sendo esses participantes abarcados em todas as faixas etárias da pesquisa (12 a 77 anos), com 70% deles do gênero feminino. Já em relação ao número que segue influencers há mais de 10 anos, tem-se 2% dos participantes, composto por 3 participantes, 2 destes sendo homem (66%).

Durante a pandemia de Covid-19 o número de influenciadores digitais cresceu bastante. Por isso, dedicamos uma pergunta a esse período pandêmico, questionando se os participantes aumentaram o número de *Influencers* em suas redes sociais, conforme mostra a figura 19:

Figura 19

Aumento no número de *influencers* durante a pandemia da Covid-19.



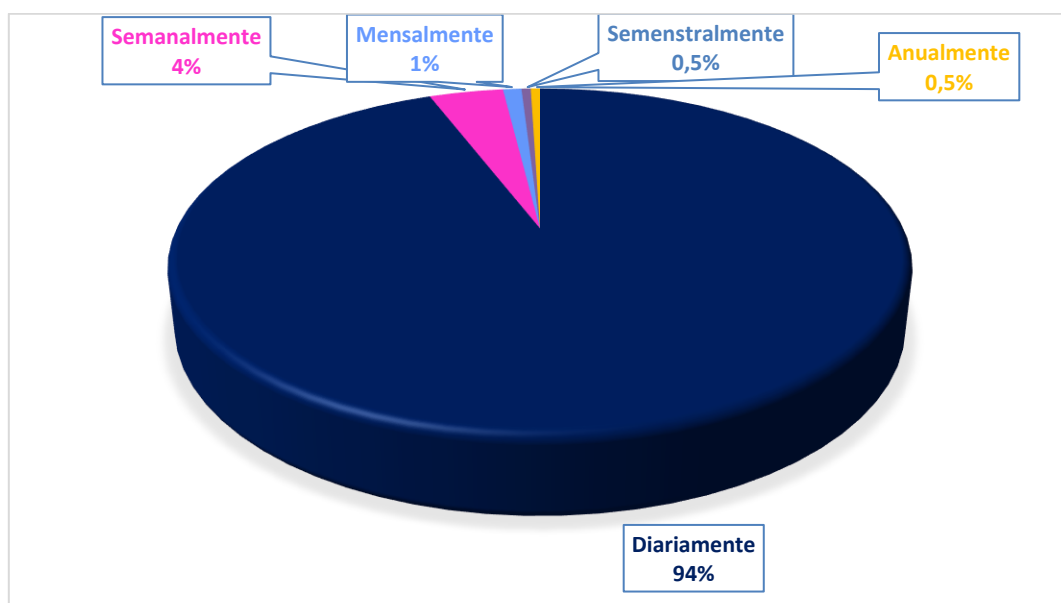
Fonte: Próprio autor.

Nota-se que 68% dos participantes afirmaram o aumento desse. Já 32% responderam que não houve crescimento, e 58% deles se encontram nos que seguem tais *influencers* de 1 a 5 anos, enquanto 34% seguem os mega *influencers*, ou seja, aqueles que são mais conhecidos ou que tenham maior alcance.

Quanto à frequência do uso das redes sociais, a Figura 20 traz as seguintes informações:

Figura 20

Frequência dos participantes em seu uso nas redes sociais.



Fonte: Próprio autor.

A partir da figura acima, verificamos que 94% dos participantes têm frequência diária em suas redes sociais, acompanhando com frequência aquilo que é divulgado pelos *Influencers* que fazem parte de suas mídias.

3.2 PROCEDIMENTO

A pesquisa realizada através de um questionário *on-line* recolheu informações entre os dias 13 e 22 de setembro de 2021, contando com a participação de 206 pessoas de locais e idades variadas.

O questionário foi aplicado através da plataforma Google Forms, com questionário em link enviado aos contribuintes da pesquisa via WhatsApp e Instagram de conhecidos, que também repassaram para amigos deles. O anonimato foi garantido e os participantes concordaram em fazer parte do estudo após explicação do objetivo do trabalho acadêmico. Por fim, destacamos que tivemos o devido cuidado para não haver nenhuma pergunta direta no que diz respeito ao nome ou questões de cunho pessoal que permitisse identificar ou expor os analisados.

3.3 INSTRUMENTO

O instrumento inicia-se com a explicação do objeto de estudo, para que o respondente entenda o propósito da pesquisa e possa concordar com sua participação. Inicialmente, o questionário trazia perguntas voltadas à caracterização do perfil. Nas seções seguintes, investigamos sobre Marketing de Influência, Atitude e Consumo, havendo subseções com questionamentos específicos acerca do modelo conceptual.

Na primeira parte, consta 8 itens: idade, sexo e nacionalidade; hábitos enquanto usuários das mídias sociais. Seguidamente, na seção sobre marketing de influência contém 18 itens totais; reputação, com 6 opções; credibilidade, com 4 itens possibilidades; envolvimento, com 4 itens; e influência, também com 4 escolhas. Foi utilizada uma escala de likert de 7 pontos (1 – concordo totalmente e 7 – discordo totalmente).

Para finalizar, a última parte buscava informações sobre atitude e compra, englobando 14 itens, nos quais atitude tinha 4 opções e compra 10. Utilizou-se também uma escala de likert de 7 pontos (1 – muito provável e 7 – nada provável).

O questionário completo pode ser visto na página de apêndices.

3.4. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados do questionário foram tratados de acordo com os objetivos estabelecidos e apurados pelo modo estatístico de investigação para análise das perguntas. Nesse sentido, na organização das informações, foi utilizado o software IBM SPSS Statistics 20.

Com relação ao tamanho da amostra do questionário, no intuito de que ele fosse relevante, seria necessário, no mínimo 5 respostas para cada item do questionário. Com isso, nos 32 itens, o tamanho da amostra deveria ser uma média de 160 pessoas respondendo, seguindo as proposições de Hinkin (1995). Desse modo, a amostra de nossa pesquisa superou o número indicado, uma vez que coletou 206 respostas.

Acerca das tomadas de decisões sobre a confiança de uma dimensão, Espinoza e Novoa-Munoz (2018) entendem que se deve considerar um índice que cumpra os pressupostos necessários para seu uso. Nessa perspectiva, os autores afirmam que os valores do Alpha de Cronbach superestimam a confiabilidade do instrumento por se basear em escalas ordinais. A consistência interna, no entanto, considera se existe relação média entre todos os itens do elemento, se eles medem a mesma característica, cuja medida é avaliada, pela maioria dos pesquisadores, por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (Silva, 2019). Ainda segundo Silva, os estudos estabelecem que os valores superiores a 0,7 sejam os ideais.

Em nosso trabalho, recorreremos à regressão linear simples, a fim de moldar relações entre variáveis e predizer o valor de uma delas como dependente a partir de um conjunto de outras independentes, medindo os efeitos e justificando as hipóteses juntamente com a correlação de Pearson, que serve para medir a intensidade e direção linear entre duas variáveis quantitativas, avaliando se o resultado fica entre -1 e 1, como explica Marôco (2003). Ainda com base no mesmo autor, usaremos a estatística de Durbin-Watson, que testa a autocorrelação dos erros existentes no modelo de regressão, e indica a variância explicada (r^2), na qual percebe se, caso adicionarmos variáveis preventivas, se há melhoria ou piora no nível percentual.

Esclarecemos ainda que o Beta (β) refere-se aos coeficientes de regressão, de acordo com Valente (2018), para quem sua adoção auxilia na regressão dispondo um modo mais prático de comparar o efeito da relação das variáveis dependentes (Y) com as variáveis

independentes (X). No seguimento da análise de dados, pretende-se também testar a relevância de cada variável previsora no modelo com significado estatístico a ser assumido a um nível .05. ($p < 0,05$).

4. RESULTADOS

De acordo com Hora, Monteiro e Arica (2010, p.5) “uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa” é adotar o uso do Alpha de Cronbach para medir “a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes”. Conforme realizado, então, segue abaixo a tabela 2 com dados referentes a esses resultados:

TABELA 2 - ALPHA DE CRONBACH PARA CADA DIMENSÃO.

Dimensão	Alpha de Cronbach
Reputação	0,967
Credibilidade	0,916
Envolvimento	0,917
Influência	0,924
Atitude	0,899
Consumo/compra	0,903

Fonte: Próprio autor.

Para chegar aos números, foi calculado o coeficiente α a partir da variância dos itens individuais e da soma dos itens de cada pela equação do Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

No esquema, K equivale ao número de itens do questionário; s^2_i equivale a variância de cada um deles; e s^2_t corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias (Hora, Monteiro & Arica, 2010). Foi realizada também medida única para cada dimensão do Alpha de Cronbach, visto que cada uma deveria ser superior a 0,7. Acerca disso, todas as dimensões apresentam fiabilidade interna.

Nota-se na tabela 3 os dados de média e desvio padrão obtidos para prosseguir nos coeficientes do estudo, nos quais temos o desvio padrão varia entre 0,52368 e 1,33631:

TABELA 3 - RESUMO DO MODELO

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,679 ^a	0,461	0,458	1,44853	2,366
2	,620 ^a	0,384	0,381	1,548112	2,232
3	,462 ^a	0,213	0,209	1,75016	2,067
4	,513 ^a	0,263	0,26	1,69326	1,983
5	,266 ^a	0,071	0,066	1,90187	2,035

Fonte: Próprio autor

O modelo resumido exposto na tabela 3 acima, apontam os dados de H1, H2, H3, H4 e H5 com os itens 1, 2, 3, 4 e 5, respectivamente.

Na H1, a reputação explica 46,1% a partir das atitudes. A análise do teste de Durbin-Watson (Não existe autocorrelação entre os resíduos), para a H1 com 2,366, nos diz que nosso resíduo é independente, cumprindo um de nossos pressupostos

Na H2, a credibilidade explica 38,4% das atitudes. Aqui, com base em Durbin-Watson, tendo a H2 em 2,232, constatamos também que nosso resíduo é independente, cumprindo um de nossos pressupostos.

A mesma constatação foi identificada na H3, cujo envolvimento explica 21,3% das atitudes. A análise do teste de Durbin-Watson, na H3 de 2,067, indica resíduo independente cumprindo um de nossos pressupostos.

Na H4, a influência explica 26,3% das atitudes. A análise do teste de Durbin-Watson para a H4 1,983 mostra que nosso resíduo é independente, cumprindo um de nossos pressupostos.

Fechando as hipóteses, temos a H5, numa variância explicada apesar de significativa, cuja atitude explica em 7,1% a compra dos consumidores. A análise do teste de Durbin-Watson de não existir autocorrelação entre os resíduos, tendo a H5 com 2,035, diz que nosso resíduo é independente, cumprindo um de nossos pressupostos.

Seguindo a mesma ideia de análise, é possível observar a tabela 4 a seguir:

TABELA 4 - ANOVA

Modelo	Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	366,073	1	366,073	0,001
	Resíduo	428,041	204	2,098	
	Total	794,114	205		
2	Regressão	305,197	1	305,197	0,001
	Resíduo	488,917	204	2,397	
	Total	794,114	205		
3	Regressão	169,252	1	169,252	0,001
	Resíduo	624,862	204	3,063	
	Total	794,114	205		
4	Regressão	209,22	1	209,22	0,001
	Resíduo	584,894	204	2,867	
	Total	794,114	205		
5	Regressão	56,22	1	56,22	0,001
	Resíduo	737,894	204	3,617	
	Total	794,114	205		

Fonte: Próprio autor

Desse modo, apresenta-se duas hipóteses:

- H0: ajuste do modelo sem o preditor = ajuste do modelo com preditor
- H1: ajuste do modelo sem o preditor \neq ajuste do modelo com preditor

Na qual, rejeitamos a H0 e aceitamos a H1 como ajuste do modelo. Desse modo, faz-se necessário a realização da regressão linear.

TABELA 5 - COEFICIENTES

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	Constante	0,994	0,214		4,637	0
	Reputação	0,714	0,054	0,679	13,209	0
2	Constante	1,22	0,228		5,338	0
	Credibilidade	0,69	0,061	0,62	11,285	0
3	Constante	1,818	0,256		7,099	0
	Envolvimento	0,52	0,07	0,462	7,433	0
4	Constante	1,729	0,238		7,274	0
	Influência	0,565	0,066	0,513	8,542	0
5	Constante	2,369	0,314		7,536	0
	Consumo	0,318	0,081	0,266	3,942	0

Fonte: Próprio autor

Todos os coeficientes são diferentes de zero, implica então que eles têm um peso na definição do modelo. Sendo importantes (relevante) para o modelo.

Para analisar relações entre a variável dependente e independente, utilizou-se a regressão linear simples entre as hipóteses do modelo, através de medidas únicas. Na tabela seguinte é possível visualizar o resultado da análise: R² (variância explicada), p (nível de significância); coeficientes BETA(β):

TABELA 6 – RESUMO DA REGRESSÃO LINEAR PARA CADA HIPÓTESE

Hipóteses	B	p	R ²
			0,217
H1	0,714	0,001	0,416
H2	0,69	0,001	0,384
H3	0,52	0,001	0,213
H4	0,565	0,001	0,263
H5	0,318	0,001	0,071

Fonte: Próprio autor

Desse modo, todas as hipóteses do modelo conceptual validadas, H1 H2, H3, H4 e H5, são estatisticamente significativas para o estudo.

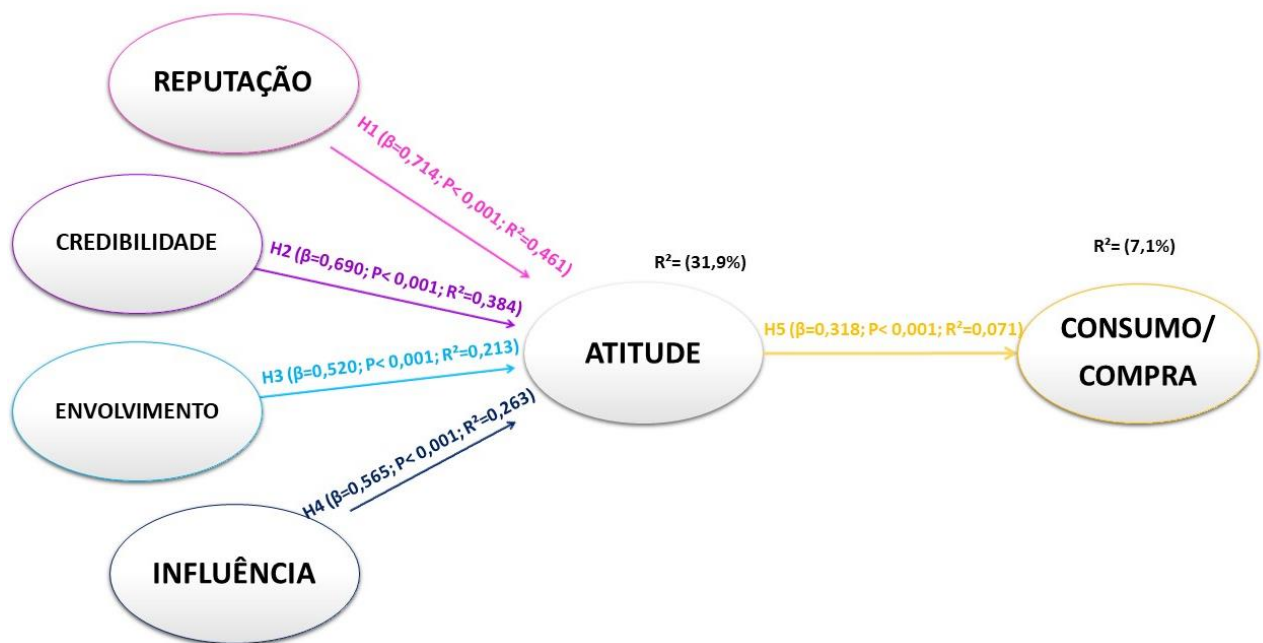
Na H1 há coeficiente β 0,714 e nível de significância 0,001 ($p < 0,05$). Na H2, coeficiente β 0,69 e nível de significância 0,001 ($p < 0,05$). A mesma constatação foi identificada na H3,

com coeficiente β 0,52 e nível de significância 0,001 ($p < 0,05$). Na H4, coeficiente β 0,565 e nível de significância 0,001 ($p < 0,05$). E no H5, o coeficiente β equivale a 0,318 com nível de significância 0,001 ($p < 0,05$).

Os coeficientes são diferentes de zero, ou seja, eles têm um peso na regressão, além de serem relevantes para o modelo, com os resíduos dentro da faixa. Assim, conclui-se que todas as hipóteses deste estudo foram comprovadas, conforme a figura 21 ilustra:

Figura 21

Modelo de resultados



Fonte: Próprio autor (2021).

5. DISCUSSÃO

Após o desenvolvimento deste estudo, pôde-se observar que os objetivos foram atingidos, sendo claramente perceptível que o marketing de influência adotado como ferramenta de comunicação por parte das empresas gera atitudes nos consumidores, impactando em seus comportamentos, motivando-os e os influenciando-os de forma direta ou indireta, a partir do alto envolvimento via mídias sociais.

A H1 vai de acordo com Salmones *et al.* (2013) quando afirma que se o *Influencer* tem uma boa reputação, melhor é aceitação por parte dos consumidores. Por isso, a reputação do *Influencer* tem um impacto positivo na atitude dos seguidores, sendo essencial para construir imagem, posicionamento e identidade, como propõe Karhawi (2017), além de garantir uma interação entre marca e consumidores por uma boa reputação mercadológica, conforme argumenta Labaro (2020).

A H2 dialoga com o entendimento de Valente (2018), por confirmar que, independentemente do *Influencer*, um conteúdo interessante para o consumidor gera credibilidade. A visão de Glucksman (2017) também se encaixa aqui, com relação ao argumento de que, por serem francos, os *Influencers* têm credibilidade e influência social com seus seguidores, por isso, fazem uma conexão entre empresas e os consumidores, afirmando que a credibilidade do *Influencer* traz bom impacto ao comportamento do público.

A H3 concorda com Costa (2019), por assegurar o fato de o envolvimento do consumidor ser um dos fatores que são decisivos para impulsionar a decisão de compra. Valente (2018) também pode servir de base teórica com relação ao reforço de que o envolvimento é o que amolda o processo de decisão.

A H4 ecoa as aplicações de Heber, Luft e Da Silva (2019), para quem os *Influencers* influenciam tanto no comportamento de compra como na atitude de posturas que envolvam consumo, desde busca de informações, preços ou opções, unicamente pela indicação, de maneira que o *Influencer* tem um impacto positivo na atitude dos seguidores. Correia (2008) indica ainda que o consumidor pede indicação e opinião às pessoas, que assim, acabam influenciando seu comportamento de compra, como também endossam Singh e Banerjee (2018), sobre os *Influencers* reforçarem o potencial à compra ao dar visibilidade às marcas.

A H5 vai de acordo com Lins *et al.* (2016, p. 156) para os quais “ter uma atitude positiva para uma determinada marca pode levar ao desejo de adquiri-la, fazendo o adolescente ficar mais propenso a ser impulsivo na compra quando face aos produtos da marca”. Ou seja, a atitude do *Influencer* também tem um impacto positivo no consumo dos seguidores, como ocorreu nas demais hipóteses.

Para além das constatações apresentadas, também é possível perceber que a opinião de outros tem tamanha importância nas atitudes do consumidor. Quanto mais se reforça positivamente uma posição pessoal sobre marcas e produtos, maior é o impacto positivo na decisão de compra (Ferreira, 2013). Dito de outra forma, quanto maior a reputação e a credibilidade, maior vai ser a influência para atitudes.

5.1. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

O estudo tem grande relevância para as marcas e empresas perceberem como se posicionarem conforme o modo que marketing digital atua hoje, pois não adianta utilizar todos os esforços e ferramentas do marketing, excluindo o poder de influência que as pessoas podem ter sob outras.

Como os consumidores estão conectados diariamente às mídias sociais e as empresas necessitam estar cada vez mais próximas ao seu público final, a presente pesquisa tem um importante fundamento para auxiliar essas organizações quanto à gestão de marketing, principalmente o digital, pois ele assegura e direciona quanto às ações que elas devem adotar para atingir sua clientela diretamente.

Após ler o trabalho, é perceptível claramente que os *Influencers* têm grande poder de persuasão nas mídias sociais com seus seguidores, e isso se dá também pelo formato mais humanizado de se publicitar novos produtos, serviços ou marcas de forma ser breve, interativa e próxima do público. Assim, a audiência se sente amiga daquela figura pública, a ponto de compartilhar experiências, inclusive as de consumo e compra.

Diante disso, cabe às empresas estarem atentas ao estilo de cada *Influencer* e, conseqüentemente, do público que cada um deles atrai e mantém. Ou seja, é necessário monitorar e ser parceiro de perfis de que tenham proximidade com determinado público-alvo,

para atuar em torno de dadas preferências, criando ações de promoção de suas marcas, produtos ou serviços, para fazê-las crescer.

CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo investigou até onde vai o consumo das pessoas através da compra por influência através do mercado digital, onde empresas unem-se a *Influencers* com credibilidade, boa reputação e alto envolvimento com a finalidade de utilizar tais atributos como ferramentas estratégicas de gestão.

Para alcançar os objetivos de pesquisa, primeiramente relatou-se a importância histórica do papel que as empresas vêm desempenhando ao longo dos anos até chegar ao ambiente digital. Falamos de através comunicação e ações de marketing, partindo do entendimento de que toda e qualquer ação nesse contexto tem um mesmo intuito: influenciar pessoas a consumir.

No âmbito do marketing de influência, verificamos que todos os esforços atuais são voltados aos *Influencers*, que conseguem persuadir seus seguidores a terem uma atitude positiva de consumo e compra. Após aplicação do questionário quantitativo, comprovamos que a estratégia funciona porque a grande maioria dos participantes estão envolvidos com esse tipo de ação de forma direta.

Pela revisão de literatura, conseguimos expor as temáticas abordadas de forma detalhada, principalmente no que diz respeito às características de um *Influencer* que geram uma atitude nos consumidores, tornando o estudo ainda mais relevante por conta desses resultados observáveis na aplicação da pesquisa.

Em nossas considerações finais, pontuamos que o marketing de influência é totalmente relevante sim para as empresas como ferramenta de gestão que impacta e gera atitude no consumidor, fazendo-as crescer em notabilidade. Demonstramos ainda o alto nível de influência que os *Influencer* conseguem gerar (pela sua credibilidade, reputação e envolvimento com os consumidores) através de ações de marketing empresarial.

Todavia, cabe pontuar que no transcorrer da presente dissertação surgiram algumas limitações. Inicialmente, elas se deram pela abrangência do estudo, no sentido de não afunilar a investigação para amostras menores, tanto de setor empresarial, como de *Influencers* e até mesmo um público-alvo específico. Relativo à literatura, ainda existem poucos artigos voltados para a temática, marketing de influência, o que ainda será limitante e desafiador aos próximos investigadores da área, principalmente se o foco for um setor ou área específica. Por isso mesmo, nosso trabalho é inovador e traz o diferencial de se dedicar a um tema pouco explorado,

e até estigmatizado, quando carrega em si um grande potencial de mercado para um mundo em constante mudança.

Futuramente, para novas linhas de investigação do tema estudado, sugere-se a inclusão de outras variáveis, como, por exemplo, o marketing de influência específico por cada setor; os tipos de abordagens do marketing de influência; entres outros. No futuro recomendamos ainda a adoção de um método misto de investigação, para além da análise quantitativa, que se junte à análise qualitativa para melhor compreensão do fenómeno em causa.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). **The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge**. *California management review*, 42(4), 8-23.
- ACI Worldwide. (2020). **ACI Worldwide Research Reveals Increase in June e Commerce Sales – Largest Since the Start of COVID-19 Pandemic Restrictions**. <https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/aci-worldwide-research-reveals-increase-june-ecommerce-sales>
- Adolpho, C. (2011). **Os 8 Ps do Marketing Digital - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013).
- Albertin, A. L. (2004). **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. Atla, 2002, 242.
- Andrade, G. G. G., Ferreira, T. C. & Lucena, F. O. (2020). **E-commerce: Perspectivas logísticas de ofertantes e demandantes acadêmicos de administração na cidade de Campina Grande**. *Revista Gestão e Organizações*. 2020, 21-44.
- Andrade, M. C. F., & Silva, N. T. G. (2017). **O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores**. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98-111.
- Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. Novatec.
- Batista, A. S. (2017). **E-commerce em pacotes de viagens: Perfil do ambiente de negócio para o consumidor (B2C)**. Belo Horizonte: Faculdade ISEIB de Belo Horizonte (FIBH) - *Revista Ciência Contemporânea*. 20-44.
- Batista, K., Heber, F., Luft, M. C. M. S., & da Silva, M. R. (2020). **Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?**. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 8(1), 176-197.
- Barbosa, L. S. S., Andrade-Matos, M. B. & Perinotto, A. R. C. (2020). **Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170.

- Baynal, K., & Boyaci, A. I. (2016). **E-commerce Research and Applications a Proposal for Classification and an Updated Literature Review**. In Proceedings of the 7th International Congress on Entrepreneurship. Bishkek, Kyrgyzstan (pp. 810-827).
- Bessa, R. R., Rocha, D. T., Silva, L. C. J., & Ferko, G. P. S. (2018). **Influenciadores Digitais: Realmente persuadindo os consumidores?** Roraima: Universidade Federal de Roraima.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Y Engel, J. F. (2005). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira.
- Brahim, S. B. (2016). **O impacto da publicidade online na intenção de compra dos consumidores tunisianos**. Journal of Marketing Research & Case Studies, 2016 (2016), 1-13.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). **Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing**. Que Publishing.
- Buyer, L. (2016). **PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz**. SocialPR Chat. Np, 18.
- Cardoso, G. L. (2007). **Mídia Na Sociedade Em Rede**, a (Vol. 2). FGV Editora.
- Ceccato, P., & Rech, S. R. (2010). Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso. ModaPalavra e-periódico, (5), 58-73.
- Clow, E. K. & Baack, D. (2016). **Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communications**. (Seventh ed.). Edinburgh, England: Pearson.
- Correia, I. A. (2008). **Marketing Relacionado a Causas - Factores que influenciam a compra de Produtos Solidários**. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Costa, I. O. M. da (2019). **The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers** [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa].
- Costa, L. L. & Santos, E. J. (2013). **O comércio eletrônico como ferramenta de desenvolvimento de vendas no varejo: Um levantamento de dados sobre o mercado Brasileiro**. Facit Business and Technology Journal.

Coutinho, T. (2020). **B2C: o modelo de negócios Business to Consumer**. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/b2c>.

Cruz, E. R., Roesler, G. M., Fabrício, A. & Silva, A. K. J. (2016). **Análise do comportamento do consumidor: Percepções de empresas do vestuário**. Passo Fundo: EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas.

Cunha, M. (2013). **E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor**. Revista Paidéi@ - Revista Científica de Educação a Distância.

Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). **Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach**. *Produto & Produção*, 11(2).

Dimingo, E. (1988). **The Fine Art of Positioning**. The Journal of Business Strategy. Boston: March/April.

Dino. (2019). **Endividamento crônico é realidade da maioria das famílias brasileiras**. <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/199373/endividamento-cronico-e-realidade-da-maioria-das-familias-brasileiras>

Domo. (2020). **Every minute of the day**. <https://www.domo.com/>

Drucker, P. F. (1992). **A Nova Era da Administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

Drucker, P. F. (2001). **O melhor de Peter Drucker: a administração**. Tradução - São Paulo: Nobel.

E-BIT. (2020). **Relatório Webshoppers**. São Paulo: E bit. <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.

Echeverría, Z. P. L. (2017). **Atitudes face ao Consumo Ético-Influência da Intenção de Compra de Roupas Ecológicas Peru-Portugal**. (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).

Efeito Orna. (2019). **A origem dos influenciadores**. E-book, Tudo Orna, Curitiba, Brasil. 2019, 1-12.

Espinoza, S. C. & Novoa-Munoz, F. (2018). **Advantages of ordinal alpha versus Cronbach's alpha, illustrated using the WHO AUDIT test/Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta.** *Revista Panamericana de Salud Publica*, vol. 42, no. 1.

Ferreira, E. A., da Rocha Grangeiro, R., & Pereira, R. (2019). **INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores.** *Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 04-23.

Ferreira, I. I. S. (2018). **A Influência de Patrocínios de Figuras Públicas no Comportamento de Compra do Consumidor** (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).

Ferreira, J. E. H. M. (2013). **O papel da criança no processo de decisão de compra da família** (Doctoral dissertation).

Ferreira, S. T. V. B. (2012). **A influência da montra na compra por impulso.**

Figueiredo Filho, D. B. & Silva Junior, J. A. (2009). **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r).** *Revista Política Hoje*, 18(1), 115-146.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Freire, R., Behling, H. P., & Reinert, J. (2010). **Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos.** In *Anais... XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Novo Hamburgo–RS* (Vol. 17).

Gabriel, M. (2010). **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec.

Garcia, G. M. (2007). **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Glucksman, M. (2017). **The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink.** Elon: Elon University School of Communications.

Gomes, M., & Kury, G. (2013, June). **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa.** In Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró.

Gouvêa, M. A., & Niño, F. M. (2010). **A diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo.** *Gestão & Regionalidade*, 26(76), 4-16.

Granja, B. (2016). **Influencers Market 2016.** YouPiX. <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>

Hinkin, T.R. (1995). **A review of scale development practices in the study of organizations.** *Journal of Management*, 21(5), 967–988.

Hrdlicka, H. A. (2009). **As boas práticas de gestão ambiental e a influência no desempenho exportador: um estudo sobre as grandes empresas exportadoras brasileiras.**

HuffPost. (2016). **What Is Influencer Marketing?** https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128.

Junqueira, F. C., Couto, E. D. S. A., & Pereira, M. K. S. (2011). **A importância da inteligência emocional na atuação de um líder.** VIII Simpósio de Gestão em Tecnologia. <http://www.aedb.br/seget/artigos11/38814405>.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). **From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness.** *Mark Lett*, 27, 553–567.

Karhawi, I. (2017) **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, 17(12), 46-6

Kawamura, D. N. C. (2015). **A evolução do Marketing e o impacto sobre os consumidores contemporâneos: um estudo de caso da marca Dove.** Assis: FEMA.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing.* 12ª edição. Pearson.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital.* Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Elsevier.

Labaro Marketing Digital. (2020). **Branding digital – Entenda em 4 passos.** <https://www.labraro.com.br/blog/branding-digital-entenda-em-4-passos/>

Las Casas, A. L. (2010). **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** Atlas.

Laurindo, D. M. & Vendrame, M. C. R. (2018). **A origem e a evolução do Marketing.** São Paulo: 29º ENANGRAD: Gestão de Aprendizagem.

Ledbetter, E. (2016). **The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy.** Carusele.

Limeira, T. M. V. (2007). **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva.

Lins, S., Poeschl, G. & Eberhardt, A. (2016). **Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses.**

Longo, W. (2019). **Marketing e comunicação na era pós-digital – As regras mudaram.** Alta Books.

Machado, A., Nogueira, S., & Sousa, B. (2020). **Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19.** Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E34), 293-308.

Machado, R. O. (2018). **Marketing Digital: Análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico Brasileiro.** Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT, 12(7), 1693-1712.

Maheshwari, S. (2018). **Are you ready for the nanoinfluencers.** *The New York Times.*

Montelatto, Luciano. (2016). **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>

Morais, F. (2018). **Planejamento estratégico digital.** Saraiva Educação SA.

Moura, M. S. M. D. (2018). **A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda** (Doctoral dissertation).

Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2003). **O comportamento do consumidor**. Pearson Prentice Hall.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). **Motivations for sharing tourism experiences through social media**. *Tourism management*, 43, 46-54.

Nakamura, A. M. (2011). **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. *Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo*.

Navarro, V. (2019). **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>

OECD, I. (2011). **The relationship between local content, Internet development and access prices**. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), the Internet Society (ISOC), & United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

Oliveira, A. P. & Machado, C. P. (2015). **Marketing Digital e Sua Influência na Decisão de Compra de Calçados Femininos da Marca Usaflex**. In XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão.

Politi, P. C. (2017, janeiro 30). **O que é marketing de influência e por que é tão importante?** *Comunique-se*. <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>

Prado, L. A. & Frogeri, R. F. (2017). **Marketing de influência: Um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers**. *Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão*, 19(2), 43 - 58. <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>

Pires, V. A. D. (2017). **Influência das estratégias de promoções de vendas no comportamento de compra das consumidoras plus size no segmento varejista de vestuário**.

Porter, M. E. (1992). **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior** (Vol. 1). Rio de Janeiro: Campus.

RD Station. (2020). **Marketing de Influência: gerando vendas com influenciadores digitais**. <https://www.rdstation.com/resources/ebooks/marketing-de-influencia/>

Ribeiro, J.C., Falcão, T. & Silva, T. (2012). **Mídias sociais: saberes e representações**. EDUFBA.

Ries, A., & Trout, J. (2019). *Posicionamento: a batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo*. M. Books.

Rook, D.W., & Fisher, R. J. (1995). **Normative Influences on Impulsive Buying Behavior**. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

Rosana. (2019). **E-branding: por que é importante posicionar sua marca no mundo online?**.

Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). **Communication using celebrities in the non-profit sector**. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-117.

Sánchez-Jiménez, M., Fernández - Alles, M. & Mier-Téran, J. (2018). **Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión**. *Revista de Estudios Empresariales*.

Santos, S. M., da Silva, P. P. P., & dos Santos, J. F. (2016). **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom, Caruaru, PE.

Sampaio, R. (2002). **Marcas de A a Z: como usar e manter marcas de sucesso**. Elsevier.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). **Consumer experience and experiential marketing: A critical review**. *Review of marketing Research*.

Silva, J. S., & Barbosa, M. A. C. (2011). **A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca**. *INGEPRO—Inovação, Gestão e Produção*, 3(2).

Silva, K. L. S., Prado, R. A. D. P., Silva, M. A. & Silva, J. G. (2013). **Processo de decisão de compra: Um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual**. Salvador: Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

Singh, R. P. & Banerjee, N. (2018). **Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention**. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.

Sobral, M. T. C & Rocha, L. M. (2019). **Teste de Durbin Watson: Aplicação para Variável data do Evento**. COBREAP: Congresso Brasileiro de Engenharia de Avaliações e Perícias.

Socialbakers. (2020). **Principais tendências de mídia social - relatório completo do segundo trimestre de 2019**.

<https://www.socialbakers.com/blog/key-social-media-trends-full-q2-2019-report>

Souza, J. L. A. & Paula, C. (2017). **Farm - Um estudo sobre posicionamento de marcas nas mídias sociais**. São Paulo: Revista ALTERJOR - Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP).

Torres, C. (2009). **A Bíblia do Marketing Digital**. Novatec Editora.

Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.

Valente, J. C. D. S. (2018). **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Coimbra: Instituto politécnico de Coimbra.

Wheeler, A. (2019). **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Bookman Editora.

Wirtz, J. (2013). **Managing brands and customer engagement in online brand communities**. *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, v.24, n.3, p. 223-244. 2013.

Zhang, Y., Mukherjee, R., & Soetarman, B. (2013). **Concept extraction and e-commerce applications**. *Electronic Commerce Research and Applications*.

Zucco, F. D., Giselle, B. A. H. R. & Limberger, P. F. (2017). **Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhados nas redes sociais**. *Revista Hospitalidade*, 14(1), 01-19.

APÊNDICES

Grupo 1 – Caracterização do perfil

1. Sexo:
 - a. Homem
 - b. Mulher

2. Idade:
 - a. Brasileira
 - b. Portuguesa
 - c. Outros

3. Quantos Influencers você segue, em média:
 - a. 0
 - b. 1-5
 - c. 6-10
 - d. 11-20
 - e. >20

4. O Influencer que você mais acompanha se encaixa em qual nível de seguidores?
 - a. Nano Influenciador (1000 - 10.000 seguidores)
 - b. Micro Influenciador (10.000 - 50.000 seguidores)
 - c. Mid-tier (50.000 - 500.000 seguidores)
 - d. Macro Influenciador (500.000 - 1 milhão de seguidores)
 - e. Mega influenciador (mais de 1 milhão de seguidores)
 - f. Não sei responder

5. Há quanto tempo você segue um Influencer?
 - a. < 1 ano
 - b. 1-3 anos
 - c. 4-5 anos
 - d. 6-10 anos
 - e. >10 anos

6. Durante a pandemia da Covid-19, o número de Influencers que você segue aumentou?
- Sim
 - Não

7. Com que frequência você faz uso das redes sociais?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensalmente
 - Semestralmente
 - Anualmente

Grupo 2 – Marketing de influência

Qual a percepção que tem em relação às seguintes questões: Discordo totalmente (1 ponto)
– Concordo totalmente (7 pontos).

8. Quanto à credibilidade, o Influencer:

- Tem credibilidade pela sua experiência no meio em que está promovendo a marca/produto/serviço
- Incentiva-me a comprar a marca que está promovendo porque dou credibilidade ao que ele diz
- Me desperta interesse em saber sobre a marca/produto/serviço pois dou credibilidade ao que ele afirma
- Me faz querer conhecer marcas/produtos/serviços quando fala, porque tem credibilidade quanto as suas escolhas

9. Quanto ao envolvimento do Influencer:

- As opções de compra do Influencer têm envolvimento com as minhas opções de compra
- A opinião de compra do Influencer tem envolvimento com as minhas atitudes de consumo
- O Influencer tem envolvimento com o meu interesse em pesquisar sobre marcas/produtos/serviços
- O Influencer usar a marca tem envolvimento com o meu interesse em consumir a marca

10. Quanto à influência do Influencer:

- a. Sigo suas dicas por achar que ele é influente em seu meio
- b. Os produtos ou serviços publicitados pelo Influencer, influenciam a minha intenção de compra
- c. Já criei afinidade com uma marca por influência de um Influencer
- d. Se a opinião do Influencer que admiro for positiva em relação a marca/produto/serviço eu vou comprar

11. Quanto à reputação do Influencer:

- a. Tem uma boa reputação
- b. O Influencer é confiável
- c. O Influencer é sincero
- d. O Influencer é honesto nas suas declarações
- e. O Influencer ter credibilidade é importante para a forma como avalio o que ela está a promovendo
- f. Entendo que os Influencers são contratados para falar sobre algum produto ou serviço, mas confio nele

Grupo 3 – Atitudes e consumo / compra

Indique qual a probabilidade de adotar os seguintes comportamentos no futuro em relação ao Influencer: Nada Provável (1 pontos) – Muito Provável (7 pontos).

12. Tendo em consideração o(s) influenciador(es) que você acompanha, teve alguma atitude em relação a um produto ou marca exposto por ele?

- a. Já acessei
- b. Já pesquisei
- c. Já quis comprar
- d. Pesquisei
- e. Comprei