

Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital

Social networks and digital influences: A description of the influences in the digital consumer behavior

Guilherme Juliani de Carvalho

RESUMO

As novas tecnologias de comunicação geraram uma revolução na forma como as empresas faziam marketing. O consumidor passivo, que apenas recebia a mensagem, deu lugar ao consumidor crítico, participativo e exigente. O uso das mídias sociais por parte das organizações vem cada dia mais, ganhando força e espaço no cenário de marketing. Dentro deste novo universo, destacam-se as redes sociais, onde os consumidores interagem com as marcas e entre si, expondo suas opiniões e experiências, e acabam sendo influenciados de diversas maneiras, das quais se destaca a figura do *digital influencer*. O objetivo deste estudo é entender o real impacto dos *digital influencers* nos consumidores, e, também, como o público se relaciona com as redes sociais para efeitos no comportamento de consumo. Para atingir tal objetivo foi aplicado um questionário, Via SurveyMonkey^R a 578 pessoas, onde puderam se posicionar acerca da real influência que os influenciadores digitais exercem sobre o consumidor. Através deste estudo pode-se perceber como o consumidor percebe o influenciador digital e como estas influências podem impactar na decisão de compra. Resultados iniciais mostram que apesar de serem seguidores dos *digital influencers* os consumidores não seguem, fielmente, as indicações de consumo destas personalidades das redes.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais, influenciadores digitais, comportamento de consumo.

ABSTRACT

New communication technologies bring a new way the companies make your marketing strategies. An old consumer, who just received a message, gave a place to a critic and participative consumer. The use of social media by organizations comes every day, gaining strength and space in the marketing landscape. In this context, highlight, the social networks, where the consumers interact with the brands, exposing their opinions and ended up being influenced in several ways, of which stand out the figure of the digital influencer. The relationship between the digital influencer and the new consumer behavior is the central one of this study. To reach the purpose was applied a questionnaire to 578 interviewed. By this study one can see how the consumer perceives the digital influencer and how these influences can impact the purchase decision.

KEYWORDS: social networks, digital influencers, consumer behavior.

Submissão: 23 julho 2018

Aprovação: 18 dezembro 2018

Guilherme Juliani de Carvalho

Mestre em Administração (Marketing) pela Universidade Fumec. Professor e Coordenador do curso de Graduação na Universidade Paulista e no Centro Universitário SENAC. Tutor e autor de material para EAD.

Endereço: Rua Vitoriano Veloso, nº 25, Jardim Bartira, 08151440, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: gui.jcarvalho@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias vêm transformando as práticas comunicacionais na contemporaneidade. Não é de hoje que muitos autores da área de comunicação e marketing (Telles, 2010; Torres, 2016; Jaffe, 2008), anunciam a grande revolução das mídias sociais no relacionamento entre consumidores e empresas. Jaffe (2008) já dizia naquela época que há algo de errado com a mídia tradicional, principalmente, pela mudança de comportamento dos consumidores em relação à obtenção de informações sobre marcas, produtos e serviços. Mais espertos e desconfiados do que nunca, as pessoas desligam os comerciais e mudam de canal à primeira nota de um *jingle*. Na contramão da comunicação conhecida como *off-line*, é cada vez mais comum encontrar as pessoas acessando essas novas tecnologias e as mídias sociais (Telles, 2010).

Não se pode deixar de destacar, dentro destas novas tecnologias de comunicação, as redes sociais, que é entendida como um conjunto de dois sujeitos que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais (RECUERO, 2009). E dentro deste conceito, de redes sociais, surgem os *digital influencers* e suas capacidades de engajar pessoas (seguidores) em suas páginas pessoais.

Para Weinswing (2016) a figura do influenciador digital ganhou relevante importância nos últimos anos, acalorados, principalmente, pela chegada da geração Z – nascidos de 1990 a 2010 - ao mercado de consumo. Uma pesquisa realizada pela Provokers, para a Google em 2016, mostrou que influenciadores digitais tem tamanha, ou maior, influência, que personalidades da música, televisão e cinema.

Diante este cenário de mudanças causadas pela ascensão das mídias e redes sociais na comunicação, bem como o surgimento da figura do *digital influencer*, e a popularização da internet, é que se desenvolve este estudo, que pretende responder ao seguinte questionamento: como a figura do influenciador digital exerce, efetivamente, influência no momento do consumo? Para tal, o objetivo deste estudo é entender o real impacto dos *digital influencers* nos consumidores, e, também, como o público se relaciona com as redes sociais para efeitos no comportamento de consumo.

Ser cada vez mais assertivo nos investimentos em marketing é uma necessidade das organizações (Brandão, 2001). Muito se tem questionado, de forma comparativa, dos investimentos em marketing *on* e *off-line*. Autores como Brandão (2001), Torres (2009 ou 2016), Telles (2010) e Las Casas (2010) defendem o investimento mais significativo em marketing *on-line*, visto o custo e a assertividade da comunicação, outros defendem investimento maior em mídias tradicionais, visto o alcance a popularidade. Mas é necessário que a real efetividade destes investimentos seja investigada. Entender como os consumidores se relacionam com os influenciadores digitais, bem como as redes sociais influenciam seus consumos, faz-se necessário em um período do marketing em que as tecnologias são cada vez mais utilizadas como forma de se relacionar e interagir com o consumidor. Para a realização deste estudo, além de uma revisão bibliográfica foi aplicado um questionário, via plataforma digital, respondido por 578 pessoas.

Entende-se, então, que as redes sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, e isso cria uma consolidada relação entre os consumidores e as figuras que eles elegem como influenciadores, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica de marketing digital, que merece ser, amplamente, estudado e analisado seja do ponto de vista da comunicação organizacional, da divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto.

2 MARKETING DIGITAL E INTERATIVO

Em 2010, Martha Gabriel já discutia que com o apogeu da internet as formas de comunicação e relacionamento com o público, por parte das empresas, iriam mudar. A internet viria dar voz a massa, acostumada apenas a receber, de forma estática, as informações e comerciais que as organizações exibiam em jornais, revistas, rádios e televisão.

No processo de comunicação entre organizações e consumidores, estes últimos ocupavam um papel mais passivo onde a marca emitia sua mensagem que chegava até o consumidor. Conforme mostra a Figura 1, com os meios de comunicação interativos, fomentados pela popularização das redes digitais, houve uma “inversão no vetor de marketing, e o consumidor que antes, apenas recebia a mensagem, passou a sujeito ativo na comunicação, efetuando buscas, emitindo opinião e compartilhando experiências” (Gabriel, 2010, p. 23).

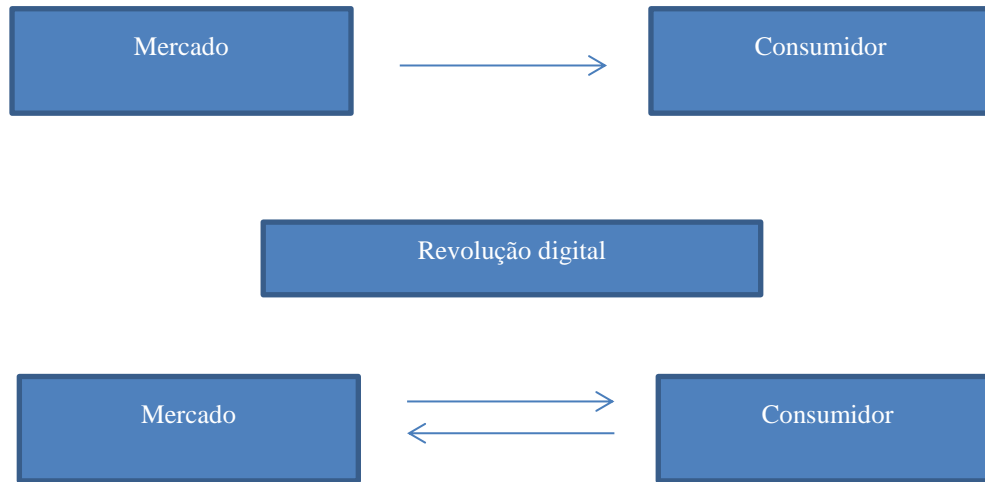


Figura 1 - Inversão no vetor de marketing
Fonte: Adaptado de Gabriel, 2010.

Esta mudança no vetor de marketing, fez com que as organizações repensassem seus caminhos e formas de exporem-se aos consumidores, através das mídias digitais. Diferente da WEB 1.0 em que a relação virtual se dava por meio de venda de bens através da internet – uma relação estática -, a WEB 3.0 trouxe uma explosão de conteúdos, canais e ações tanto por parte do emissor da mensagem, quanto do receptor. Okada e Souza (2011) discutem o marketing digital, na era da WEB 3.0 a partir da conceituação de sincronicidade, ou seja, a segmentação de mercado associada à ação em tempo real, no momento da compra, dos consumidores, pois, desta forma, é possível mapear todas as preferências de seu público. Os autores mostram que o Emotion Selling Proposition (ESP) cede lugar ao Xperencie Selling Proposition (XSP), o que quer dizer que o consumidor passou a valorizar mais a experiência com o consumo que a emoção de obter algo.

Fica evidente, então, que novos hábitos de vida e de consumo, intensificados pela internet, mudaram não apenas a atuação das organizações junto aos consumidores, mas também, o comportamento de consumo por parte do comprador virtual. Para Gazal e Abreu (2017, p. 2)

Produto, preço, praça e promoção hoje são notados como benefícios mínimos que uma empresa pode oferecer, sendo assim, o Marketing Digital surge como um grande aliado das empresas que desejam manter seus clientes sempre fiéis, pois através da utilização da internet é possível criar e aprimorar laços de relacionamento tanto no processo de compra e venda, quanto no de promover a marca da organização.

Considerando que todo, e qualquer, relacionamento, está pautado, principalmente na interação, na era do marketing digital o destaque de ferramentas está centrado nas redes sociais (Bertoldi, 2014). A rede social é troca, é experiência, é interação (Recuero, 2009). Nas redes sociais virtuais, então, é que está uma série de pessoas (muitas vezes desconhecidas pessoalmente) conectadas. Esta conexão se dá por gostos similares e interesses semelhantes, e a partir disso, estas pessoas trocam experiências e histórias sobre seus consumos.

Onde existem pessoas interessadas em comprar, deve haver, também, uma empresa interessada em divulgar sua marca, conquistar novos clientes e ganhar mercado (Bertoldi, 2014). Porém, é importante ressaltar que nas redes sociais virtuais, as marcas não podem, apenas, reproduzir a

mensagem idealizada por publicitários e profissionais de marketing, é necessário entender o que o grupo que se pretende atingir busca, como eles buscam, o que esperam, que experiências buscam (Melo & Rimoli, 2018).

O público consumidor está cada dia mais crítico, mais seletivo, mais exigente, e não se prende, unicamente aos produtos, mas também, às próprias organizações, valorizando suas atuações sociais e foco na satisfação do cliente (Melo & Rimoli, 2018). É necessário estar próximo a quem se pretende comunicar, falar sua linguagem, atrair pela curiosidade. Na era do marketing digital, a venda, mais do que nunca, é uma consequência de acreditar e engajar-se a uma marca.

Para Campano (2009), as empresas que não atualizam à sua maneira de fazer negócios tendem a caminhar para o fim de seu empreendimento, como argumenta: Nos dias de hoje a internet não é um canal de comunicação para ser subestimado e cada vez mais as empresas utilizam-na como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade. A diminuição de custos, uma audiência mais elevada e um grau superior de interatividade como cliente/visitante são apenas alguns dos aspectos que elevam a internet nos dias de hoje ao nível que outras formas de comunicação e marketing regularmente utilizadas. Mas a verdade é que a forma de fazer negócios mudou, evoluiu.

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Twitter e Instagram permite que as empresas estabeleçam uma relação de credibilidade e confiança que gera engajamento e cria influência entre seus usuários e consumidores. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing.

E muito mais que estar nas redes sociais virtuais: é ter alguém que fale por esta marca, que atraia seguidores para seus produtos, que apresente o que você tem a oferecer ao mercado. Na era digital, o garoto propaganda cede lugar ao digital Influencers: não existe mais o comercial gravado, a fala decorada. Este apresenta-se com naturalidade, com ações do dia a dia, incluindo na sua rotina aquele produto ou serviço que pretende apresentar aos seus seguidores.

2.1 Mídias e redes sociais

Para Telles (2011), a distinção entre os termos redes e mídias digitais passa por uma linha tênue, já que é necessário, primeiramente, compreender se o usuário deseja compartilhar conteúdo ou criar relacionamentos. Nesse sentido, a definição entre rede social e mídia social também vai se dar no uso que uma pessoa dá a sua ferramenta (Bertoldi, 2014).

É preciso contextualizar que tanto o termo rede social como mídia social já existiam antes da internet. O que ocorre, hoje, é uma adaptação dos termos à linguagem e à era digital. A ideia de rede social é usada há cerca de um século. A expressão surgiu com a proposta de designar um conjunto de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões (Bertoldi, 2014).

Já as mídias sociais, antes, se referiam ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios de comunicação de massa. Agora, na era digital, a expressão é traduzida como ferramenta on-line utilizada para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permite alguma relação com outras pessoas. Ou seja, é uma ferramenta que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo. As relações pessoais, no entanto, seriam o segundo plano. Desta forma, ficam claras as diferenças entre os dois termos: redes significa a relação entre indivíduos com objetivos e ideias em comum, já mídias refere-se ao compartilhamento de das ações e informações de determinada rede.

De acordo com Telles (2011) os sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

O aumento de usuários a aderirem a rotina das redes sociais reflete diversos efeitos, gerando intensas mudanças nas formas de comunicação entre empresas e consumidores. Mudança esta que não está apenas na linguagem, no uso de áudio, vídeo, capacidade interativa, números de seguidores e curtidas, mas sim, no real impacto que esta comunicação gera na sociedade. Donos

de *blogs* e canais de sucesso nas redes sociais, os *digitals influencers* estão mudando a forma como as informações são consumidas na internet devido a suas capacidades de influência e interação com os públicos, o que Silva e Tessarolo (2016) chamam de ‘era da revolução da influência digital’.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Gabriel (2010) mostrava que o perfil de comportamento do consumidor, com o apogeu da internet passou por intensas mudanças, e que novos hábitos de consumo passaram a predominar sobre a sociedade. Tradicionais autores de comportamento de consumo como Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2016) e Sheeth, Mittal e Newnman (2008), pesquisaram as etapas que o consumidor percorre desde o reconhecimento da necessidade até o descarte de restos do consumo, tudo isso influenciados, principalmente, pela mídia off-line.

Porém, como mostra Solomon (2016) a chegada das redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat e outras promoveram mudanças na relação entre consumidores e marcas, na obtenção de informação e nas trocas de experiências, tornando o cliente mais alerta, mais informado, mais crítico e mais exigente. Para Ramkumar e Rishika (2018) o processo de decisão de compra não é mais linear. A diversidade de canais, fatores e variáveis que influenciam a jornada de compra do cliente, alterou a maneira como os consumidores buscam por informações e compram seus produtos. Nesse sentido, é importante compreender e acompanhar todas as alterações e novos padrões de consumo influenciados pelo digital, de maneira que seja possível otimizar o processo de criação de valor, relacionamento e percepção de qualidade. Um dos aspectos mais relevantes neste novo comportamento do consumidor digital é a necessidade de domínio de toda a jornada de compra: os clientes buscam mais independência para fazer uma compra (Ramkumar & Rishika, 2018).

A chegada do e-commerce, com lojas disponíveis nos sites e aplicativos, mostraram as pessoas como é possível o consumo com comodidade, segurança, bons produtos e preço acessível. O desafio para os lojistas virtuais era, até então, entender o que seu público queria como queria e atendê-los da maneira mais adequada e acolhedora possível. O consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas, para o universo digital (Alhabash, Mcalister, & Hagerstrom, 2015).

Este mundo digital alterou então, a sequência de etapas do comportamento de consumo, que segundo Solomon (2016) e Ramkumar e Rishika (2018) está estabelecida em reconhecer o problema, descoberta e aprendizado do produto, consideração da solução e decisão de compra. Perceba que as etapas no comportamento digital são mais breves e menos desmembradas que no comportamento de compra tradicional. Reconhecer o problema é, assim como na análise *off-line*, o consumidor perceber que a situação em que se encontra (real) não é aquela que ele julga adequada (ideal). Este reconhecimento pode ser instigado por uma ação de marketing, por uma influência de celebridade virtual e outras maneiras. A segunda etapa, chamada de descoberta e aprendizado do produto é quando o consumidor tem o primeiro contato virtual com o produto através de lojas virtuais, sites de comparação de marcas e opções, assim, o consumidor irá entender o funcionamento do produto que está ambicionando, irá fazer comparações e partir para análise das soluções possíveis para seus desejos e necessidades. Esse ponto exige compreender as variadas necessidades de informação em diferentes estágios da jornada de compra.

Na etapa, de consideração da solução, o que o consumidor mais procura é descobrir o que o produto desejado por apresentar de benefícios a ele na solução de sua necessidade/desejo. O novo consumidor está mais propenso a buscar alternativas que lhe entreguem mais valor, buscando tomar a melhor decisão possível no lugar de se restringir a uma marca, como mostram Alhabash, McAlister e Hagerstrom (2015). E a partir daí o consumidor inicia sua decisão de compra, efetivando o consumo na plataforma digital. Uma etapa que pode vir depois da decisão de compra é a troca de experiências, e que o usuário se utiliza das redes sociais para expressar suas experiências e satisfação/insatisfação com o produto adquirido. Um comparativo entre o estudo do comportamento do consumidor *on* e *off-line* pode ser visto na Figura 2.

Etapas consumidor off-line	Etapas consumidor on-line
Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
Busca por informações	Descoberta e apresentação
Análise das alternativas	Descoberta e apresentação
Compra	Decisão de compra
Consumo	Troca de experiências
Pós-Consumo	Troca de experiências.

Figura 2 - Comparativo comportamento de consumo *on* e *off-line*
 Fonte: Adaptado de Solomon (2016); Ramkumar e Rishika (2018).

Durante todas estas etapas de consumo o indivíduo está sujeito e influências internas e externas na sua decisão. São consideradas influências internas o conhecimento – cognição e afeto a marca, as experiências já vividas, enquanto as influências externas continuam a vir de grupos sociais, familiares, cultura, classe social, mas passa ser também, dos influenciadores digitais.

3.1 Influenciadores digitais (*Digital Influencers*)

Para Almeida, Coelho, Camilo e Godoy (2018) os *Digital Influencers*, diante o cenário da comunicação tecnológica em rede, ocupam o lugar das antigas celebridades de rádio, TV e cinema na capacidade de divulgar produtos e engajar pessoas a uma determinada marca. Esses tornam-se pessoas de confiança e espelhamento de seus seguidores, os quais aceitam sugestões, criam interações e muitas vezes as acatam as ideias, algo que já foi notado pelo marketing das empresas dos mais variados segmentos (Silva & Tessarolo, 2016). Eles utilizam-se da prática do endosso comercial, que é conceitualmente definido como uma técnica mercadológica em que um indivíduo dotado de reconhecimento público empresta essa vantagem (a notabilidade/reconhecimento) a um produto ou serviço.

Para Almeida et al. (2018). “quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”. Os *digital influencers* têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público que partilham e aderem a estas opiniões. Dessa forma, pela persuasão, esses profissionais conseguem criar laços de interatividade e proximidade com seus seguidores. Borges (2016) afirma que quando as pessoas se tornam seguidoras desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência.

A ideia de influenciadores não é algo recente. Desde o início da comunicação em massa, através dos rádios e revistas, as celebridades já eram vistas como um atrativo para as marcas, de acordo com Alhabash, McAlister e Hagerstrom (2015). As primeiras teorias da comunicação, datadas do século XX, já estudavam este impacto que personalidades exercem sobre a grande massa. Porém, o uso desta figura no marketing ganhou força nos últimos anos justamente pelo advento da Internet, permitindo a uma pessoa atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível (Messa, 2016, n.p.). Os influenciadores digitais estão *online*, praticamente, 24h por dia, compartilhando informações, opiniões, rotinas, hábitos e marcas. Tais indivíduos também possuem um contato permanente com seu público, que se envolve com a maneira simples e direta que os influenciadores usam em sua comunicação, como se fosse uma conversa entre amigos. Como enfatiza Weinswing (2016), este público sente-se parte da vida daquela pessoa que segue ao acompanhar suas postagens de férias, saídas sociais e dia a dia em casa.

Para Weinswing (2016, p. 5), além de serem formadores de opinião, os *influencers* são “pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal”.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar (até que ponto?) determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais.

4 METODOLOGIA

Este estudo, que tem por objetivo entender o real impacto dos *digitals influencers* nos comportamentos dos consumidores, foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa quantitativa, no que diz respeito aos meios (GIL, 2008). Quanto aos fins, este é um estudo descritivo (Vergara, 2016).

Uma pesquisa descritiva busca aprofundar-se em um determinado assunto, explorando suas variáveis, e ao mesmo tempo descrever o fenômeno. Vergara (2016, p. 56) mostra que “a pesquisa descritiva busca descrever as características, comportamentos e reações de uma população”. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado.

Já a pesquisa de campo deste trabalho, caracterizada como quantitativa, foi aplicada a 578 pessoas, por meio da plataforma de pesquisas SurveyMonkey^R. Uma pesquisa quantitativa busca entender os fenômenos, comportamentos e ações dos indivíduos por meio de levantamentos numéricos, obtidos juntos a uma amostra de determinado grupo social (Gil, 2008). Para Vergara (2016) a quantificação de atitudes, opiniões e comportamentos podem contribuir para a generalização dos resultados e projetar as informações a uma amostra maior, ou ao universo total da pesquisa.

O questionário aplicado foi disponibilizado entre os dias 28 de março de 2018 a 15 de abril de 2018, por meio do site de pesquisas SurveyMonkey^R, e compartilhado por meio das Redes Sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter). O instrumento de pesquisa constava com 13 perguntas que delimitaram o perfil do respondente e extraíram informações acerca do uso das redes sociais e sua relação com influenciadores digitais. Os participantes foram escolhidos de forma aleatória, levando em consideração, a idade – maior de 18 anos – e serem usuários de alguma rede social. Para maior confiabilidade nos dados obtidos o questionário foi disponibilizado em modo privado, ou seja, cada IP identificado só poderia responder ao questionário uma única vez.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Para atender aos objetivos deste estudo um questionário quantitativo foi aplicado a 578 pessoas, que afirmaram ser usuários de alguma rede social (100% dos respondentes declaram ter perfil em pelo menos uma rede social). O questionário buscou inicialmente, mapear os perfis dos entrevistados, 62% do sexo feminino e 38% do sexo masculino, mais de 60% solteiro, sendo que a maioria tem de 18 a 27 anos (somam 43 % dos respondentes), seguidos pelos maiores de 37 anos (33%), e, por fim, os respondentes que têm entre 28 e 32 anos (24%).

Acerca do nível de escolaridade dos entrevistados, apenas 8% não têm curso superior e 37% declararam ter cursado ou estar cursando alguma pós-graduação (em nível *latu e/ou stricto sensu*). Questionados sobre a renda mensal individual, 53% ganham até R\$ 3.000,00 por mês, e 31% ganham acima de R\$ 5.000,00 mensais.

Mapeado o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa, o segundo bloco do questionário buscou entender a utilização das redes sociais pelos usuários, e a maioria afirmou que a rede social que mais utilizam Instagram (58%), Facebook (64%) e WhatsApp (85%). E as menos utilizadas são Snapchat (0,3%), Pinterest (4%) e LinkedIn (8%). Com esta informação percebemos que alguns usuários cadastram seus perfis em diferentes plataformas de redes sociais, mas nem sempre as utilizam. Relacionando os resultados é possível perceber que 52% dos usuários têm cadastro no LinkedIn, mas apenas 8% utiliza com frequência.

Sobre a utilização das redes sociais, quase que uma totalidade (97%) afirmou que o principal uso das redes sociais é manter proximidade com amigos e familiares, seguidos pela busca de

informação sobre marcas e produtos/serviços (52%). Comprar produtos e buscar informações sobre a vida de celebridades ficaram em último lugar (18% e 13%, respectivamente) (Figura 3).

Um montante de 70% dos respondentes disse seguir algum *digital influencers* em suas redes sociais, mas 59% destes disseram que não comprariam nenhum produto indicado pela celebridade que seguem, afirmando que não acreditam nas indicações dos *influencers*, se não forem especialistas naquele produto que anunciam. Apenas 41% assumiram a possibilidade de comprar algo sugerido pelas celebridades da internet. Deste total (41%), 27% não descarta a possibilidade de vir a comprar algo sugerido pelo influenciador, e 14% disseram que sim, que apesar de nunca terem comprado, consumiriam uma indicação sem restrição alguma – (Figura 4). Dos que consumiriam produtos indicados pelos *digitals influencers* 65% têm renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00.

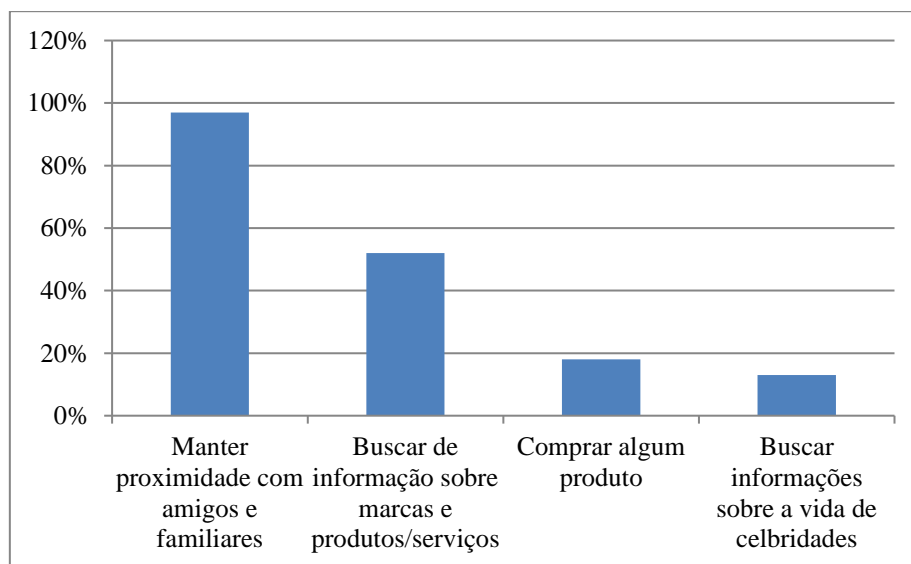


Figura 3 - Uso das redes sociais
Fonte: Dados da pesquisa.

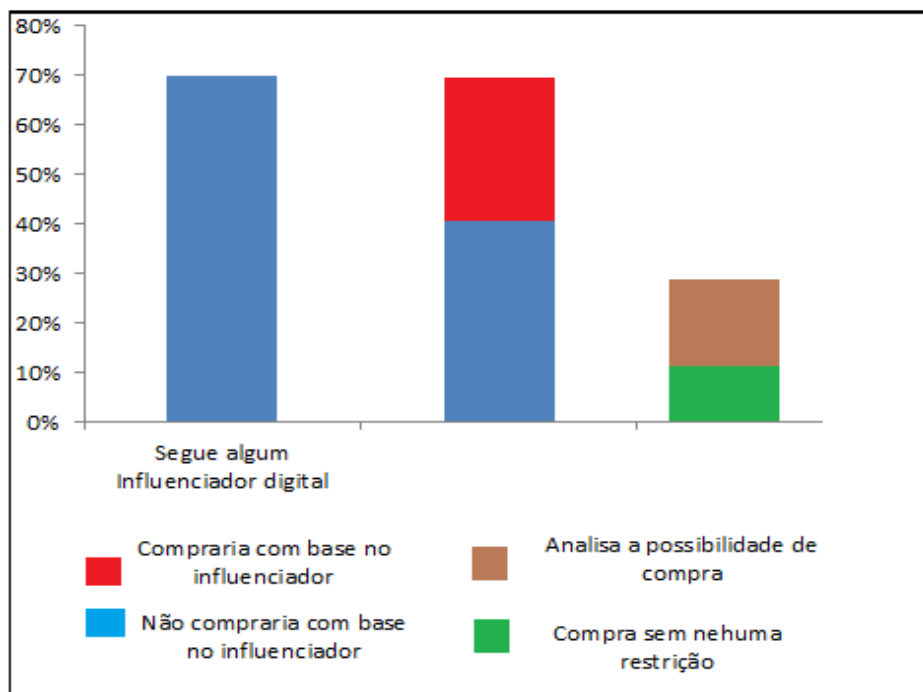


Figura 4 - Capacidade de influência na decisão de compra
Fonte: Dados da pesquisa.

O terceiro e último bloco do questionário quis compreender o papel da comunicação de marketing nas redes sociais e questionou sobre o processo de conversão e cliques nos anúncios. Do anúncio até a venda, 53% disse que visitou algum site de comércio porque viu anúncios nas redes sociais e finalizou a compra, em contrapartida, 32% nunca visitaram uma loja virtual a partir de anúncios em redes sociais. Um dado interessante, a ser destacado, é o percentual de 15% que visitou a loja virtual, mas acabou comprando o produto em uma loja física, e as principais causas para tal atitude, segundo apontaram os entrevistados foram: queria ver o produto físico (44%), não confiei no site ou na loja virtual (30%), o preço na loja física estava mais atraente (14%) e queria ouvir a opinião do vendedor (12%).

As duas últimas perguntas do questionário foram sobre os anúncios nas redes sociais e a influência destas no comportamento de compra. Dos entrevistados 60% disseram se sentir incomodados com os anúncios nas suas páginas pessoais, enquanto 7% disse ser indiferente a publicidade nas redes. Sobre a utilização das redes sociais nas etapas de compra, 72% afirmou que utiliza as para conhecer um lançamento, novidade ou algo desconhecido pelo público. Seguidos por 59% que disseram que as empresas se utilizam das Facebook, Instagram e outros para mapear os desejos dos consumidores, enquanto, 26% acreditam no poder das redes para consolidar a venda, e 28% disse que utilizar as redes pode ser uma maneira de chamar o consumidor até a loja física.

6 CONSIDERAÇÕES GERAIS

As redes sociais, segundo Polo e Polo (2015) facilitaram a vida do consumidor: publicidade, atendimento, venda, mapeamento de gostos e comunicação, tudo em um mesmo lugar. E isso pode ser comprovado pela pesquisa. Muitos entrevistados disseram utilizar as redes sociais para obter informações, visitar lojas físicas e virtuais, conhecer novos produtos. A nova geração de consumidores digitais está conectada o tempo todo, em alguma rede social. E é necessário saber quais redes eles utilizam e quais atribuem maior credibilidade para que as empresas possam investir com segurança em seu marketing digital. Não adianta ter vasto número de usuários cadastrados, se não é a rede social mais utilizada. O que mostra, também, uma necessidade de segmentação nos anúncios de acordo com cada perfil de rede social – o LinkedIn, por exemplo, deve estar voltado para anúncios de cursos, especializações e assuntos profissionais -.

No cenário da comunicação digital, assim como no marketing off-line, faz-se destacável uma figura influente, capaz de chamar a atenção do produto/serviço (Cialdini & Morrow, 2006), e é onde, neste caso, surge o *digital influencers*. Porém, mesmo com milhões de seguidores, estas figuras ainda geram uma forte desconfiança quando o assunto é persuasão de compra. O consumidor digital é mais crítico, mais informado, tem mais acesso as dicas e orientações sobre marcas e produtos, e, apesar de o uso crescente de redes sociais como fonte de informações e da influência dos influenciadores digitais, a maioria dos respondentes não mostraram total confiança em comprar alguma coisa, só porque o seu ídolo virtual anunciou ou sugeriu. A estes personagens da internet, que tentam aproximar ao máximo suas postagens da vida real, segundo dados obtidos na pesquisa cabe a função de anunciar algo novo, alguma novidade no mercado.

A confiança no *influencers* existe quando ele anuncia algo sobre o qual tem conhecimento, como por exemplo, um atleta que anuncia um suplemento alimentar ou chef de cozinha que anuncia uma marca de panelas ou bons restaurantes. Percebe-se que o investimento organizacional deve focar-se em anunciar aquilo que o influenciador tem mais aderência, mais conhecimento, possivelmente utiliza em sua vida, e não anunciar qualquer produto se valendo do seu número de seguidores.

Por fim, percebe-se que a classe média ainda é a mais influenciável pelas celebridades virtuais, mas que muitas das compras, ainda são feitas nas lojas físicas por uma necessidade ampla de conhecer e tocar o produto antes da finalização da compra. Por este motivo é necessário que as marcas alinhem suas estratégias mercadológicas no ambiente virtual e no real, investindo em ações no ponto de venda e treinamento de vendedores.

Embora existam muitas ferramentas para se mensurar o envolvimento dos consumidores nas ações digitais – cliques, curtidas, compartilhamentos, conversões, comentários – é necessário que se avalie o efetivo engajamento do consumidor com sua marca e suas peças de comunicação. Curtidas não significam conversões e compartilhamentos não significam indicadores de sucesso. É necessário entender cada vez mais o que gera impacto e influência no seu público alvo. Informações e experiências andam juntas na era digital. Este é o novo perfil do consumidor. Ele não aceita qualquer coisa, e muito menos, acredita em qualquer pessoa. (Polo & Polo, 2015, p. 387-388)

7 CONCLUSÃO

Segundo Polo e Polo (2015) as redes sociais vêm transformando radicalmente a forma como as pessoas se comunicam, as trocas de informações e o comportamento de compras. As informações são facilmente obtidas, as críticas amplamente divulgadas e o consumidor, cada vez mais empoderado, se posiciona criticamente a tudo que lhe é oferecido. O consumidor digital está altamente conectado a informações e pessoas através das redes sociais, por isso, segundo Cialdini e Morrow (2006), não é mais qualquer informação que é capaz de influenciar o consumidor.

Neste cenário de mudanças, surgem, então, os influenciadores digitais, que seguidos por milhões de usuários de redes sociais, tentam mostrar ao máximo sua realidade e sua vida ‘normal’ em suas páginas pessoais. Esta proximidade entre celebridades e consumidores, foi um caminho que as organizações acharam para divulgar seus produtos e serviços. Mas não se pode esquecer que o consumidor está mais crítico, e que não é qualquer forma de exposição que influencia sua compra.

E foi por isso que a questão central deste estudo foi buscar entender como a figura do influenciador digital exerce, efetivamente, a influência no momento do consumo, e para tal seu objetivo principal foi entender o real impacto dos digital influencers nos consumidores, e, também, como o público se relaciona com as redes sociais para efeitos no comportamento de consumo.

Após a análise dos dados obtidos com o questionário aplicado a 578 pessoas, foi possível perceber que os consumidores atribuem as redes sociais e aos influenciadores digitais a capacidade de divulgar produtos, gerar curiosidade e interesse (72%), mas não efetivamente, capazes de converter o interesse na venda (74% não acredita nas vendas via redes sociais), ou seja, funciona apenas como uma fonte de informação e conhecimento de produtos e serviços. Muitos dos respondentes (59%) disseram que não consideram os *digitals influencers* especialistas naquilo que consomem e por isso não compram diretamente do o produto/serviço, preferindo assim, ir até a loja física ou ouvir outras opiniões.

O marketing digital, facilitado pela tecnologia, possibilita ampla segmentação do público, mensuração de alcance e impacto, mas o uso de ferramentas e técnicas como a de *digital influencers* deve ser estrategicamente planejada. É necessário que se conheça quem são os seguidores daquele influenciador, o que buscam, porque o seguem. Não é qualquer produto anunciado que irá gerar impacto no consumidor, só por estar na rede social da celebridade virtual. O anúncio, possivelmente, terá mais resultados se o produto anunciado for alinhado à expertise do *influencer*, ao campo de atuação dele. Os estudos mostram que, quanto mais jovem o consumidor, mais ele tende a seguir as dicas do seu ídolo. Mas como alcançar, também, pessoas mais velhas, com mais experiências e maior poder aquisitivo, por meio das redes sociais?

Este foi um estudo descritivo, que buscou entender e descrever a relação entre os consumidores e a figura do influenciador digital. Novos estudos acerca do comportamento de consumo digital, bem como dos investimentos e ações em marketing digital e a capacidade de influência que uma *web celebrity* pode gerar em seus seguidores possibilitarão informações mais conclusivas, aprimorando cada vez mais as estratégias e uso das ferramentas digitais aplicadas ao marketing.

REFERÊNCIAS

- Alhabash, S., Mcalister, A. R., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *RAC*, Rio de Janeiro, 22(1), 115-137, janeiro/fevereiro.
- Bertoldi, C. (2014). *Consumidor seguidor: Um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram*. Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- Blackwell, R. D. Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (Trad. da 9a ed. americana). São Paulo: Cengage Learning.
- Borges, C. N. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: Pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 18, Goiânia. *Anais...* Goiânia, GO.
- Brandão, V. (2001). Comunicação e marketing na era digital. A internet como mídia e canal de vendas. In *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande, MS*.
- Campano, J. (2009). *Introdução ao E-commerce e questões de usabilidade: Como introduzir e manter com sucesso o seu negócio na worldwide [apostila]*.
- Cialdini, R., & Morrow, W. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Gazal, E. de F. B., & Abreu, M. A. dos S. (2017). Marketing digital e fidelização de clientes: Análise acerca da utilização das ferramentas do Marketing Digital como forma de fidelização de clientes. In *ENANGRAD - XXVIII Encontro Nacional dos cursos de graduação em Administração*, 26 a 28 de agosto, Brasília, DF.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.) São Paulo: Atlas.
- Jaffe, J. (2008). *O declínio da mídia de massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados* (R. M. dos Santos, Trad.). São Paulo: M. Books.
- Las Casas, A. L. (2010). *Marketing Interativo: A utilização de ferramentas e mídias digitais*. São Paulo: Saint Paul.
- Melo, D. de C. & Rimoli, T. T. (2018). A voz dos consumidores em Redes Sociais: Proposição de um Modelo Eficaz de Gestão de Reclamações às Empresas. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 17(1).

- Messa, E. (2016). Influenciadores Digitais? #WTF: Uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. *Youpix*. Recuperado de <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>
- Okada, S. I., & Souza, E. M. Sá de. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 10(Ed. 1).
- Polo, F., & Polo, J. L. (2015). *#socialholic: Tudo que você precisa saber sobre marketing, nas mídias sociais*. São Paulo: Senac.
- Ramkumar, Joon Ho Lim. & Rishika, R. (2018, March). The Effect of a Data Breach Announcement on Customer Behavior: Evidence from a Multichannel Retailer. *Journal of Marketing*, 82(2), 85-105.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Sheeth, J. N., Mittal, B., & Newnman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silva, C. R. M. da, & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia. In *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, SP – 05 a 09 de setembro.
- Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11a ed.). São Paulo: Bookman.
- Telles, A. (2010). *A revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Torres, C. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: NovaTec, 2009. OU 2016?
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (16a ed.). São Paulo: Atlas.
- Weinswig, D. (2016, October). *Influencers are the new brands*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#5c3b8b107fc5>