

INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS NO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS DE SANTA MARIA¹

Dara Silveira Lançanova²

Prof.^a Dr.^a Daniele Estivaleta Cunha³

RESUMO

Dada a conectividade que vivenciamos em que o acesso à informação começa pela palma da mão, e os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros, surgem nesse contexto, os influenciadores digitais, pessoas com poder de influenciar suas atitudes e decisões de compra. Diante disso, este estudo buscou identificar estratégias e ferramentas de marketing digital aplicadas em Santa Maria/RS pelos influenciadores digitais. O objetivo deste artigo é apurar que estratégias e ferramentas de marketing digital são utilizadas por influenciadores digitais na cidade de Santa Maria/RS. Neste estudo, foi aplicada uma pesquisa de natureza qualitativa, foram coletados dados primários por meio de entrevistas e secundários por meio de artigos, livros e sites. A amostra para a pesquisa foi do tipo não probabilística e por conveniência, constituiu-se por três respondentes com idades entre 25 e 35 anos. A partir disso, foi possível identificar que a estratégia usada pelos influenciadores é o marketing de conteúdo e as ferramentas são as redes sociais, entre elas o Instagram. Ainda se sugere maior investigação sobre o assunto abordado por meio da realização de novas pesquisas sobre as estratégias e ferramentas usadas pelos influenciadores digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciador Digital; Marketing Digital; Estratégias; Ferramentas.

1 INTRODUÇÃO

O marketing envolve o reconhecimento e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais breves e melhores explicações de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER, 2012). A internet se tornou um espaço que afeta o marketing de diversas formas, como por exemplo na comunicação da empresa e na publicidade e continuará

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (2º Semestre/2021)

² Acadêmico do Curso de Administração – UFN

³ Professora Orientadora

impactando o marketing mesmo que não haja investimentos aplicados na mesma. (TORRES, 2009).

O marketing digital surge como um conjunto de estratégias e práticas diferenciadas para ser usado por empresas com a função de atrair o consumidor e conquistar novos clientes (GABRIEL, 2010).

As mídias sociais oferecem às empresas voz e presença pública na internet, além de reforçarem outras ações de comunicação, são um meio para clientes compartilharem imagens, textos, arquivos de vídeo e áudio com as empresas e entre si (KOTLER, 2012). Hoje o acesso à informação começa na palma da mão, o que faz a dinâmica de mercado mudar completamente, o consumidor passa a estar no centro das ações, num movimento de “presença ativa” em meio às marcas (GABRIEL e KISO, 2020).

Dada a conectividade que vivenciamos, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros, diálogos espontâneos sobre marcas possuem mais confiabilidade do que campanhas publicitárias focadas em um público específico. Grupos sociais tornaram-se a distinta fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais, a internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse contexto, surgem os influenciadores digitais, que além de impactarem no consumo e comportamento de seus seguidores, envolvem e engajam seus espectadores, criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias (GOMES; GOMES, 2017). O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um influenciador pode ser tanto o indivíduo que estimula debates ou agenda temas de discussão em grupo, quanto aquele que influencia os que estão em suas redes sociais, para comprar um produto de determinada marca (KARHAWI, 2017).

A forma de negócios baseado na influência tem se mostrado vantajosa tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e da conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional (GOMES; GOMES, 2017).

1.1 Delimitação do problema

Tendo em vista o tema relacionado ao marketing digital, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais estratégias e ferramentas de Marketing Digital são utilizadas por influenciadores digitais na cidade de Santa Maria/RS?

1.2 Objetivo geral

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa conta com o objetivo geral de apurar quais estratégias e ferramentas de Marketing Digital são utilizadas por influenciadores digitais na cidade de Santa Maria/RS.

1.2.1 Objetivos específicos

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são:

- Caracterizar o perfil do influenciador a partir de sua trajetória de atuação.
- Identificar as estratégias e ferramentas utilizadas pelos influenciadores digitais.
- Verificar de que modo são aplicadas as estratégias ou ferramentas pelos Influenciadores Digitais.

1.3 Justificativa

Os avanços tecnológicos alteram as formas de disseminar os padrões de consumo na sociedade globalizada. Nesse contexto, a utilização das redes sociais é como um veículo propício para o estímulo do consumismo, seja por meio de post patrocinado, quanto pelo marketing digital ou por outras ferramentas. As empresas têm encontrado nessas redes, eficientes meios para conquistar novos clientes (JEZLER, 2017).

Diante de todas as possibilidades que podem ser vistas na internet, ser encontrado é um desafio, ser visto e percebido é essencial para as empresas, pois é a partir desse momento que uma relação pode ser estabelecida com um possível cliente ou parceiro, que a empresa pode tentar conquistar e vender para o seu público (WIMMER, 2017).

É difícil conhecer alguém que não participe de algum tipo de rede social. Segundo o relatório *Global Digital Statshot* (2019), elaborado por consultorias Americanas de dados *Hootsuite* e *We Are Social*, existem 5,11 bilhões de usuários móveis no mundo e desses, 3,5 bilhões possuem cadastros em alguma rede social e isso é quase metade das 7,7 bilhões de

pessoas do planeta, em todo mundo em 2019, o número de pessoas usando as redes sociais cresceu para quase 3,5 bilhões desde o início de 2019 (KEMP, 2019). Estes números refletem a importância dos estudos que retratam a realidade online e suas influências para pessoas e empresas, neste caso especialmente, no comportamento do consumidor.

Entre a diversidade das redes sociais que existem hoje, cada uma destas promove, nas mais variadas formas, na figura de influenciadores digitais que as representam, a propagação de conteúdos e a formação virtual de opinião (BRESULIN, 2017). Os *digitais influencers* conseguem disseminar marcas, produtos e serviços espontaneamente entre seus seguidores de maneira efetiva, ao mesmo tempo que fazem suas audiências disseminarem seus conteúdos publicitários (GOMES; GOMES, 2017).

Através de estudos sobre as redes sociais, é possível perceber uma nova visão da sociedade, tendo as pessoas como participantes ativos, compartilhando suas experiências com os demais. As possibilidades de mudanças nos comportamentos e a mentalidade dos seguidores estão ligados às estratégias que cada influenciador digital utiliza para se relacionar com os seus seguidores (BRESULIN, 2017).

Segundo Vieira (2016) os *digitais influencers* têm o potencial de mudar inteiramente a lógica dos investimentos em propaganda, e de ser um possível fim para a crise de modelo de negócio que a indústria de comunicação vem atravessando. Marcas estão se apegando aos influenciadores por diversas razões, uma delas é que diversas pessoas, sobretudo os mais jovens, que se inspiram em suas personalidades digitais favoritas como referência para todas as suas atitudes.

Por conseguinte, identifica-se a relevância desse estudo no sentido de contribuir para o melhor entendimento a respeito das estratégias que os influenciadores utilizam para atrair, conquistar e influenciar seus seguidores. O tema escolhido refere-se a elementos práticos, que afetam à sociedade consciente ou inconscientemente, bem como colaboram com questões práticas da gestão na área de Marketing e estratégias de relacionamento com o consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste estudo serão abordados temas como a trajetória dos influenciadores digitais, as estratégias e ferramentas de marketing digital usada por eles, e apurar como são aplicadas; estruturado em três seções, que oferecerão base teórica que fundamenta o estudo: Marketing Digital; Estratégias, práticas e ferramentas de Marketing Digital; Influenciadores Digitais e o Comportamento do Consumidor Online.

2.1 Marketing Digital

Com o crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação online entre empresa e clientes. O marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, por intermédio da internet como um meio de disseminação de informações sobre produtos e serviços oferecidos pelas empresas (CRUZ; SILVA, 2013).

O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e soma valor ao marketing bem executado, deixando-o mais rico (GABRIEL, 2020). Para isso, um conjunto de estratégias e ferramentas específicas precisa ser utilizado. A seguir foram apresentadas algumas das principais estratégias e ferramentas de Marketing Digital.

2.1.1 Estratégias, práticas e ferramentas de Marketing Digital

A internet é um universo vasto e a tecnologia não para de evoluir, não existe uma maneira única de fazer marketing digital. Na verdade, existem muitas estratégias de marketing digital e novas estratégias aparecem todos os dias. Porém, todas elas têm como objetivo fortalecer uma marca ou empresa e estreitar o relacionamento com o público (PEREIRA, 2020).

Os clientes já interagem por meio das mídias sociais, se você ainda não está inserido nesse meio, está perdendo o jogo, um bom marketing nas mídias sociais pode trazer um sucesso notável para o seu negócio, gerando *leads*, promotores da sua marca e vendas. O Social Media Marketing (SMM) é o modo mais poderoso para as empresas alcançarem clientes potenciais e clientes atuais (GABRIEL, 2020).

As mídias sociais, são importantes para estratégias ou ações de marketing. No Brasil, mais de 80% dos usuários fazem parte de alguma rede social, estas devem ser entendidas e consideradas em qualquer estratégia organizacional (CAVALLO; MENDONÇA, 2015). Mesmo que não sejam usadas nas estratégias de marketing da organização, ou mesmo que a empresa não tenha atividades na Internet, as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e às vezes falando de seu negócio (*social media*) sem você tomar conhecimento (TORRES, 2009).

SEO significa Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca). É a união de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações objetivam alcançar bons rankings orgânicos produzindo tráfego e autoridade para um site ou

blog. (ROCKCONTENT, 2020). Independentemente do tamanho da sua empresa, é importante ter um plano para criar conteúdo que englobe todo marketing local, incluindo seu site, site de terceiros relevantes no mercado, plataformas e aplicativos (GABRIEL, 2020)

A otimização de *websites* deve ser parte complementar e fundamental de qualquer estratégia de marketing digital, pois apresenta o site para o consumidor quando ele está mais propício a assimilar a informação, quando está buscando por ela, exercendo a sua atividade e procurando uma solução para sua necessidade imediata. O conteúdo é uma questão importante a ser trabalhada em um site que se propõe a ser uma plataforma de negócios no ambiente interativo (ADOLPHO, 2011).

O *Inbound Marketing* é uma estratégia composta por uma série de ações online que têm como objetivo atrair movimento para um site e trabalhar este movimento de forma a se converter em *leads* ou consumidores efetivos dos seus produtos ou serviços (VALLE, 2019). *Inbound* também é chamado de marketing de atração, tem como objetivo atrair indivíduos, despertando o interesse do público nos produtos e serviços oferecidos pela marca. Nessa estratégia, as empresas buscam compreender as dores e necessidades dos clientes em potencial para oferecer respostas mais assertivas para suas necessidades e desejos (PEREIRA, 2020).

Em três anos, as empresas passaram a investir mais em *Inbound Marketing*, que obteve um aumento de 50% no orçamento de diversas organizações. Por volta de 92% dos profissionais americanos de marketing declararam que essa estratégia é essencial para as empresas, especialmente, na atualidade, onde a comunicação está voltada para a internet. A ferramenta mais importante nessa estratégia é o marketing de conteúdo, utilizado para atrair, “educar” e encantar esses visitantes, e assim convertê-los em *leads* e posteriormente em clientes (BENETTI, 2020).

Considerando a abordagem do Marketing Digital e da proposta de *Inbound* existem práticas e ferramentas que devem ser utilizadas de acordo com os objetivos estratégicos da empresa.

Fazer publicidade é contar histórias, são essas narrativas que caminham de pessoa em pessoa, atingindo redes de todos os tipos em diversificados grupos. Quanto mais atraente a história, quanto mais distinta e tocante, mais ela será contada. Uma forma de fazer uma campanha é contar uma boa história e incentivar as outras pessoas a passá-la para frente, esse é o conceito de *storytelling* (ADOLPHO, 2011).

Na prática o *storytelling* vai muito além dessa definição, convertendo-se em um instrumento poderoso para estabelecer um relacionamento infindável com seus leitores e potenciais clientes, desde que seja usado da maneira correta. Contar histórias ativa partes do

cérebro ligadas à visão, som, gosto e movimento, que podem influenciar uma pessoa a escolher um produto em vez de outro, embora ambos garantem solucionar o mesmo problema (NOGUEIRA, 2019).

O método de criação de conteúdo de valor é relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse é denominado de marketing de conteúdo. O conteúdo criado deixa que os profissionais de marketing se tornem criadores, viabilizando a construção do seu próprio público, atraindo atenção para os seus canais. Ao invés de apresentar seu produto ou serviço em forma de publicidade pura, pelo marketing de conteúdo você fornece dados realmente relevantes e úteis para seu público-alvo potencial e clientes, a fim de ajudá-los a resolver seus dilemas ou a realizar objetivos pessoais (GABRIEL, 2020).

O consumidor passou a buscar dados úteis e relevantes, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo dados para o consumidor (TORRES, 2009).

A credibilidade de qualquer negócio se encontra na indicação, nos depoimentos, na prova social, em uma comunidade, tais depoimentos sobre produtos ou marcas surgem de maneira espontânea. O comércio social une três “Cs” – comércio, conteúdo e comunidade – que devem se acrescentar de forma sinérgica em uma mesma plataforma de negócios digitais. Com um bom planejamento, essa estratégia vai gerar um número crescente de vendas qualificadas, porque trabalha a fidelização e a formação de uma comunidade de marca (ADOLPHO, 2011). Na internet a boca a boca, ou *e-word of mouth* é otimizado ao máximo pelas redes sociais e pela atividade do consumidor, o comércio social, integra comércio eletrônico e redes sociais (ADOLPHO, 2011).

Por meio da automação de marketing é viável identificar, acompanhar e agir de maneira personalizada com o seu público, melhorando o relacionamento em geral e, conseqüentemente, as vendas, é a atividade de utilizar softwares e outras tecnologias para agir em escala e aumentar os resultados da empresa, com a ajuda de uma ferramenta de automação de marketing é possível agendar as publicações nas mídias sociais, disparar e-mails específicos de acordo com dados ou ações dos contatos, avaliar os indivíduos que estão realmente prontos para conversar com a equipe de vendas, mensurar os resultados das campanhas, entre outras coisas (CORDEIRO, 2020).

O e-mail substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede, para trabalhar o e-mail como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-

mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor, o e-mail surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da Internet (TORRES, 2009).

O e-mail pode ser personalizado e usado para diferentes estratégias. Com o e-mail marketing, é possível oferecer conteúdo relevante e que gerem valor para seu cliente, mostrar como a marca tem um papel relevante na vida do consumidor, ressaltando os benefícios, divulgar campanhas, promoções, descontos, bônus e vantagens, reforçando o benefício dessa pessoa em ser cliente da empresa, oferecer novos produtos e divulgar novas oportunidades (ZENVIA, 2019).

A chegada de uma nova maneira de se relacionar com o público não significa que os métodos tradicionais de marketing estejam extintos ou completamente obsoletos. O *outbound* marketing se refere a uma maneira mais direcionada e até mesmo invasiva de divulgar o que a empresa tem a oferecer para seus clientes. Em uma estratégia de *outbound*, é a empresa que vai até o cliente com seus anúncios, o objetivo é gerar um desejo imediato (BITTENCOURT, 2018).

Essa estratégia, ao contrário do *Inbound*, consiste na prospecção ativa de clientes, em que é conveniente identificar os perfis de potenciais clientes em sua lista de *leads*. Logo após, é preciso abordá-los através de e-mails, porta a porta, telemarketing, anúncios e outros tipos de propaganda, como a televisiva. O *outbound* gera ótimos resultados de curto e médio prazo, enquanto o *Inbound* gera resultados de médio e longo prazo (MELO, 2020).

Organizando diversos serviços e mercadorias, uma empresa pode criar, apresentar e comercializar experiências, uma vez que o marketing deve atingir todos os aspectos da experiência do cliente, as empresas devem comandar adequadamente todos os possíveis pontos de contato com o cliente como o *layout* das lojas, design de embalagens, treinamento de funcionários e modalidades de logística e transporte (KOTLER, 2012).

Entender relacionamentos significa entender redes sociais. É através delas que uma empresa consegue administrar grandes quantidades de informações sobre pessoas e hábitos. As redes sociais são o melhor CRM (*Customer Relationship Manager*), um *software* que ajuda a empresa a gerir melhor o relacionamento com seus clientes, que surgiu nos últimos tempos, devido à sua possibilidade de atualização colaborativa e auto segmentação (ADOLPHO, 2011).

Com um bom CRM você pode enviar um e-mail marketing personalizado para cada consumidor trabalhando com segmentação individual, cada cliente se transforma em um segmento dentro de outro segmento. Monitorar hábitos de navegação, de consumo e de clique

com uma ferramenta inteligente, fará com que sua comunicação com esse consumidor seja a mais eficiente possível, e mostrará exatamente aquilo que ele disse gostaria de ver (ADOLPHO, 2011).

As redes sociais são plataformas onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, criam perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos, são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e tem um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de disseminação de informações (TORRES, 2009).

As redes sociais manifestaram-se como um facilitador de comunicação eficaz para as organizações. A verdadeira vantagem competitiva de uma empresa em relação às redes sociais consiste em ter informações sobre seus clientes, que a concorrência não tem, podendo converter esse conhecimento em ação, desta forma consegue estabelecer um feedback com seu cliente final. Para as empresas as redes sociais apontam uma fórmula mais rápida e vantajosa de conquistar clientes, além de ter menos custo, tem maior capilaridade e pode sanar de maneira pontual uma inesperada dúvida ou incerteza de um possível cliente (OLIVEIRA; CAVALLO; PICHELI, 2013)

É essencial que se conheça cada rede social com suas particularidades, públicos, atributos, para que sejam utilizadas em qualquer plano de marketing. Assim, conhecimentos específicos e detalhados sobre Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, Twitter e qualquer outra plataforma de rede social que possa ser relevante ao seu público são fundamentais (GABRIEL, 2020).

Os influenciadores digitais são usados pelas empresas e marcas como uma estratégia de marketing nas redes sociais, são pessoas influentes, com grande número de seguidores e admiradores, assim eles atraem clientes potenciais, captam leads, e com o conhecimento sobre a marca transmitem conteúdo relevante para seu público.

2.1.2 Influenciadores Digitais e o Comportamento do Consumidor Online

Desde o início da década de 1990, o uso da Internet no comércio eletrônico cresceu rapidamente, e muitas novas organizações nasceram de oportunidades trazidas pela tecnologia. Para o consumidor, essa forma de comprar se apresenta de forma diferente da tradicional, trazendo novas formas de compra, vantagens e riscos. Os consumidores serão estimulados por uma variedade de fatores e necessidades durante o processo de compra, no entanto, muitos dos

estímulos externos ao consumo mudaram com o passar do tempo e o desenvolvimento da tecnologia (CARO, 2005).

Além de estarem mais informados do que nunca, os clientes atuais possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar as melhores alternativas. Eles buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na sua procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Apesar das recentes influências no meio digital, alguns fatores e estímulos fazem parte dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor e de seus processos de decisão, o que inclui fatores internos e externos, entre eles psicológicos, demográficos, sociais, pessoais etc. (SOLOMON, 2011).

Alguns fatores que afetam o comportamento de compra dos consumidores são a cultura, e a subcultura e a classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, sob a influência da família e de outras instituições importantes, as crianças enfrentarão conquistas e sucesso, caráter, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, felicidade, humanitarismo e juventude quando crescerem (KOTLER, 2012)

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, no que diz respeito às preferências alimentares, roupas, e lazer, o gosto está de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda, economias e bens, débitos.

Cada consumidor possui características individuais, que afetarão os comportamentos de compra. A personalidade é um conjunto único de características psicológicas que levam a uma resposta. De um modo geral, a personalidade é descrita em termos de autoconfiança, dominância, autonomia, conformidade, sociabilidade e adaptabilidade, também pode ser uma variável útil na análise das escolhas da marca do consumidor (KOTLER, 2012).

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos, familiares, aspirações etc. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além de tudo isso, e considerando a alta conectividade, a importância da conformidade social aumenta constantemente. Os consumidores se preocupam cada vez mais com as opiniões de outros consumidores, também passaram a compartilhar suas opiniões e buscar várias avaliações antes de consumir produtos e serviços. Os consumidores se tornaram altamente dependentes das opiniões alheias, e em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Neste cenário digital, consumidores e clientes retratam a imagem da empresa e da marca, que muitas vezes difere da imagem que a empresa e a marca pretendem projetar. A Internet, especialmente as mídias sociais, facilitou essa grande mudança ao fornecer plataformas e ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os grupos de referência são quem tem uma influência direta ou indireta nas atitudes ou comportamentos das pessoas. Um grupo com influência direta é chamado de grupo de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como familiares, amigos, vizinhos e colegas, que interagem com eles de forma contínua e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e grupos profissionais ou associações de classe. Esses grupos são frequentemente mais formais e requerem menos interação contínua (KOTLER, 2012). Outros grupos incluem aspirações, celebridades, grupos da qual as pessoas gostariam de pertencer (SOLOMON, 2011) e neste ponto é onde os influenciadores digitais são percebidos como, um “amigo próximo”, que o consumidor não conhece pessoalmente, alguém que é admirado ou representa uma aspiração.

Isolamento, distanciamento social, estoque insuficiente em determinadas categorias de pontos de venda, Dia do Consumidor e compras regulares são alguns dos motivos que impulsionaram o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil nos últimos meses. Segundo pesquisa da Ebit Nielsen, depois que foi anunciado o primeiro caso de COVID-19 no Brasil causado pelo novo coronavírus, também se observou uma semelhança com os novos consumidores do e-commerce brasileiro (ou seja, consumidores que fizeram isso pela primeira

vez). Em comparação com as compras online, a taxa de crescimento é superior à média (NIELSEN, 2020).

Segundo o site Nielsen (2020) entre as categorias mais pesquisadas de janeiro de 2020 a março de 2020, destacam-se higiene, limpeza doméstica, produtos para bebês e mercearias, que cresceram significativamente nesse período, como mostra a Figura 01 a seguir:

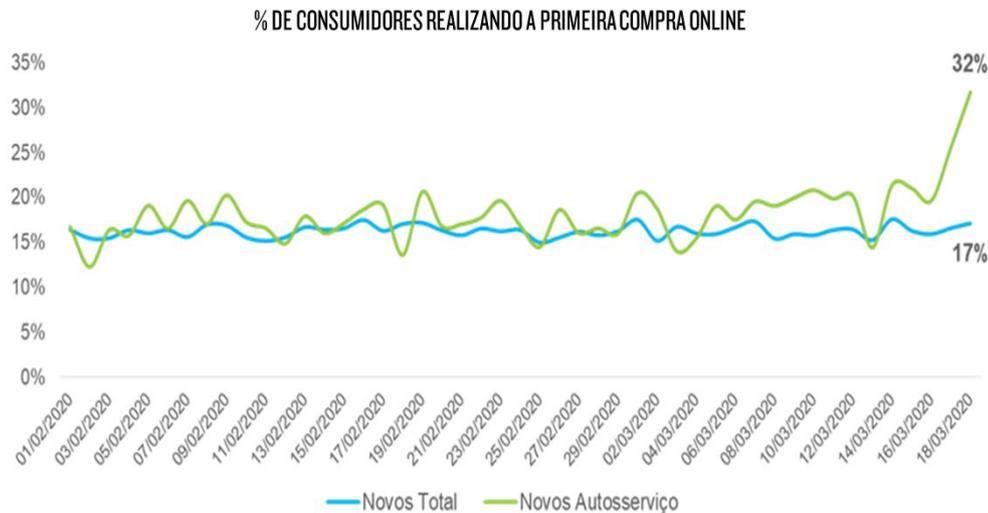


Figura 01 – Crescimento de novos consumidores online

Fonte: Ebit, Nielsen Online Sales - Período: 01 de jan. 2020 a 18 de mar. 2020.

Devido à grande gama de informação, presentes em múltiplas plataformas, o processo de decisão de compra se modificou, o que exige uma extensa pesquisa e seleção de informação, indiferentemente se a informação foi adquirida em redes sociais, buscadores, sites, recomendações de amigos e familiares, é precisamente nesse ponto que as organizações estão se associando aos influenciadores digitais (SILVA, 2016).

Os influenciadores digitais, *influencer* ou *digital influencers* criam conteúdo para seus meios de comunicação e normalmente vinculam o bem ou serviço à sua imagem, por meio de indicações, afirmações ou pela simples aparição do produto em suas mídias, dando molde a publicidade, são formadores de opinião da internet, movimentando muitos usuários em suas redes sociais. Através das parcerias com as empresas e marcas, eles divulgam produtos e serviços, recebendo como compensação uma remuneração ou permuta (JEZLER, 2017).

Enquanto o consumidor (seguidor) busca informações de produtos e serviços, o influenciador digital busca gerar valor econômico para si e compartilhar informações referente aos mesmos, essa troca ocorre de forma natural (SCHINAIDER, 2019). Apenas 24% dos *influencers* vivem somente da produção de conteúdo, em sua grande parte, tem outro trabalho

como fonte de renda principal. Eles se encontram nas redes sociais, com destaque maior para as plataformas do Instagram e YouTube, e influenciam outras pessoas mostrando seu dia a dia, em tempo real pelos stories ou produzindo conteúdo nas redes sociais sobre um assunto específico direcionado a determinado nicho (NIQUE, 2019).

O mercado de influenciadores digitais está em evolução, por ser um conceito de marketing que foge dos tradicionais e eficiente no alcance de seu público-alvo. Os seguidores de influenciadores digitais expressam no processo de tomada de decisão de compra de produtos, baseados apenas na opinião deles, sem pesquisar outros meios, demonstrando a confiabilidade desse conceito atual de marketing (SCHINAIDER, 2019)

Segundo o site Meio e Mensagem (2019), em uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest, 76% dos internautas já consumiram produtos ou serviços, que influenciadores digitais indicaram, a pesquisa foi feita com pessoas maiores de 15 anos, de todos os gêneros e estratos sociais, em várias regiões do país.

A credibilidade é o maior ativo de um criador de conteúdo digital, os seguidores levam em conta, se o influenciador usa, experimenta e demonstra resultados de determinado produto ou serviço. Os seguidores estão atentos se o influenciador fala palavrões, dá opiniões sem embasamentos, é preconceituoso, age em prol da marca e não dos consumidores, posta vídeos em excesso e não é objetivo (MEIO e MENSAGEM, 2019).

As marcas que buscam se conectar a este público procuram nessas personalidades digitais uma ponte, um influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem intervalos e com o consentimento do consumidor, é uma maneira mais contínua e orgânica de ter sua marca alcançar uma grande quantidade de pessoas (SILVA, 2016).

Em uma pesquisa feita pela plataforma de pesquisas *MindMiners*, mostra que o público acima de 25 anos está mais propício a comprar produtos do que os mais jovens, visto que 44% da faixa etária de 25 a 40 anos afirmaram ter comprado um produto ou serviço recomendado por um influenciador digital, contra 39% dos jovens de 16 a 24 anos. Em outro estudo da plataforma *MindMiners*, voltado para o público maduro (50+), analisa que essa faixa etária também está aberta a indicações de compras dos *influencers*: 71% dos entrevistados dessa faixa etária disseram ter conhecido algum produto ou serviço por indicação de um influenciador digital, sendo que 48% dessa faixa, comprou algum produto de higiene e beleza baseado em indicações de personalidades da internet (MEIO e MENSAGEM, 2019).

Os influenciadores conquistam com seu carisma e conteúdo todo tipo de consumidor, abaixo temos um infográfico do Instituto Qualibest, representado como Figura 02, onde mostra idade e classe social dos seguidores dos *influencers*.



Figura 02 – Infográfico Influenciadores Digitais

Fonte: Instituto Qualibest

Essas “personalidades digitais” são aptos a mudar as estratégias de investimento em publicidade por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher um produto igual ao que ele está utilizando, norteados grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA, 2016).

O tema vem despertando interesse de empresas de consultoria, marketing e da área acadêmica, além dos estudos já apresentados ao longo desta seção destacam-se os estudos de Gomes e Gomes (2017) onde conclui que a amplitude dos influenciadores digitais tem crescido na mesma proporção que seu conteúdo é compartilhado na web. Eles são hoje grandes expositores de marcas e produtos, além de impulsionadores eficazes de vendas. A visibilidade oferecida pelas redes sociais, junto com a produção de conteúdo para seguidores motivados pela experimentação, convertem essas personalidades em canais de marketing. As empresas e marcas devem estar atentas ao que acontece na internet.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Para atingir os objetivos propostos no presente trabalho, foram realizadas algumas etapas metodológicas que compõem esta pesquisa. Segundo Gil (2008), metodologia científica pode ser definida como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para adquirir conhecimento.

O presente estudo é classificado quanto a natureza como qualitativa. Além de identificar problemas e desenvolver métodos, a pesquisa qualitativa também é adequada para enfrentar situações incertas, pois quando os resultados conclusivos são diferentes do esperado, ela explora os resultados da pesquisa de forma pouco preconcebida, é baseada em um pequeno número de amostras, não é representativa e não há análise estatística dos dados (MALHOTRA et. al., 2005). A pesquisa qualitativa não é conduzida em etapas fixas, o pesquisador pode projetar livremente a pesquisa da forma como ele achar mais adequada, é muito utilizada no estudo do comportamento de indivíduos ou grupos sociais (MASCARENHAS, 2012).

Quanto aos objetivos, o estudo classifica-se como descritivo, o estudo descritivo é um tipo de estudo conclusivo, ele possui como principal objetivo a descrição de alguma coisa, em sua maioria características ou funções. Para Gil (2008), a pesquisa descritiva, visa descrever as características da população, fenômeno ou experiência, como por exemplo, quais são as características de um grupo específico relacionadas a gênero, faixa etária, renda familiar e nível de escolaridade. Estudos descritivos têm sido realizados em pesquisas sobre as opiniões, atitudes e crenças de grupos específicos de pessoas, bem como em estudos que analisam se há associação entre as variáveis (SIQUEIRA, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa de campo com coleta de dados primários e secundários, utilizada para obter informações e/ou conhecimento sobre um problema a fim de buscar uma resposta ou hipótese, e o problema ou hipótese é o que as pessoas querem provar, ou mesmo descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS; MARCONI, 2003).

De acordo com Gil (2010), a pesquisa de campo tenta aprofundar as questões levantadas e propor maior flexibilidade, que pode ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo do processo. Para Mascarenhas (2012), os dados primários são dados coletados pelo pesquisador levando em conta o problema específico que está sendo estudado, como por

exemplo, os dados de levantamentos. De acordo com Malhotra (2005), dados secundários são quaisquer dados que já foram reunidos para outros fins além do problema em pauta. Os dados secundários podem ajudar a identificar o problema, entendê-lo melhor e defini-lo, neste trabalho os dados secundários foram utilizados com intuito de embasar a revisão de bibliografia.

3.2 Coleta e Análise de dados

A coleta de dados incluiu, além do levantamento de dados bibliográficos para a elaboração do referencial teórico, uma coleta de dados primários por meio de entrevistas. Os dados primários são coletados para solucionar um problema que seja característico da pesquisa, a análise dos mesmos pode ocorrer através de seis etapas: a definição do problema, a abordagem da pesquisa, o modelo da pesquisa, trabalho de campo, elaboração e análise de dados e preparação e apresentação do relatório final (MALHOTRA et. al., 2005).

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A amostra escolhida para a pesquisa é do tipo não probabilística e por conveniência. De acordo com Gil (2008), neste caso, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, a partir de preceitos previamente definidos, demonstrando que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

O público da amostra são os influenciadores digitais da cidade de Santa Maria/RS, também conhecidos como *digital influencers*. Foi realizado um levantamento a respeito dos principais influenciadores digitais de Santa Maria, em todos os nichos de mercado, este levantamento encontrou à pesquisa “Quem são e o que produzem os influenciadores digitais de Santa Maria”, publicada no jornal Diário de Santa Maria em julho de 2019, com um grupo de 7 (sete) *influencers*. Além desta pesquisa, foram encontradas publicações referentes a eventos e encontros de influenciadores digitais. Optou-se por utilizar a pesquisa conduzida pelo jornal da cidade, no entanto, foram selecionados 3 (três) influenciadores que trabalham com nichos diferentes e que faziam parte de um grupo de influenciadores da cidade de Santa Maria, chamado “*Friends Influencers*” em sua última composição do grupo. O contato com os influenciadores pretendidos foi realizado através do Instagram e WhatsApp e oficializado através do e-mail, em forma de convite para participar da pesquisa.

O roteiro de entrevista deste estudo é composto por 15 perguntas abertas sobre as características do influenciador, rotina, estratégias e ferramentas de marketing aplicadas para o seu público-alvo. As questões incluíram os temas da seguinte forma: cinco perguntas sobre a formação e capacitação para atuar como influenciador, inspirações e rotina, buscando saber sobre como eles se tornaram *influencers*, quatro questões sobre o seu público e nicho de mercado, duas perguntas sobre empresas e parceiros e quatro perguntas sobre estratégias de marketing digital usadas.

As entrevistas foram gravadas e transcritas. Na sequência, foi feita uma análise de conteúdo, seguindo um protocolo de análise baseado em Bardin (2010), que inclui a organização e seleção do material coletado, a leitura flutuante visando à identificação dos temas-chave, semelhanças e diferenças entre as respostas, criação das categorias de análise e interpretação dos resultados à luz do referencial teórico apresentado anteriormente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização e trajetória dos influenciadores digitais

Foram entrevistados três influenciadores da cidade de Santa Maria/RS, destes todos demonstraram estar à vontade para responder as perguntas durante a entrevista. O entrevistado A, é do sexo masculino, tem 26 anos de idade, é formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana (UFN) e graduando na pós MBA em Marketing (UFN), atualmente tem 31,6 mil seguidores no Instagram, é colunista de moda masculina do jornal Diário de Santa Maria e trabalha também com assessoria em Marketing Digital.

O entrevistado B, é do sexo feminino, tem 31 anos de idade, é formado em Jornalismo (UFN) e pós-graduando em Mídias Sociais e Digitais (UFN), atualmente tem 20,9 mil seguidores no Instagram. O entrevistado C, é do sexo feminino, tem 31 anos de idade, é formado em Jornalismo (UFN) e pós-graduando em Mídias Sociais e Digitais (UFN), tem 29,1 mil seguidores no Instagram, é colunista de moda feminina no jornal Diário de Santa Maria.

Para alcançar prestígio cada influenciador tem sua trajetória, que conta como começou, e quando descobriu que podia influenciar pessoas através das redes sociais com suas opiniões. A seguir será analisada a trajetória de cada um e como se tornaram influenciadores digitais.

O entrevistado B e o entrevistado C responderam de forma parecida, contando que começaram com publicações e conteúdos sobre moda em suas mídias e que esses conteúdos faziam com que seus seguidores comentassem ou perguntassem algo sobre. Conforme relato

do entrevistado B “[...] comecei postando nas minhas redes sociais conteúdos relacionados a moda, trabalhei anos como gerente comercial de uma loja de roupas”. O entrevistado C disse “[...] eu comecei no facebook, postava fotos dos meus looks, com isso as lojas que eu comprava começaram a me chamar, porque repercutiam os meus looks”.

O entrevistado A relatou que ficou conhecido através do seu trabalho para o blog da empresa onde trabalha “[...] e o blog ao invés de ser conhecido como Blog da empresa de calçados onde trabalhava, estava sendo conhecido como meu blog pessoal, já estava se tornando mais comum as pessoas me chamarem pela minha característica mais marcante, então eu decidi criar o meu blog”.

As respostas dos entrevistados B e C, tem relação com a publicação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) onde eles falam sobre o comportamento do consumidor ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três razões: Primeiro, pelo marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de familiares, amigos, aspirações etc. A última razão reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

Os três entrevistados relataram ter outros Influenciadores que os influenciam e inspiram como Influenciadores digitais, o entrevistado A disse:

[...] eu tenho vários influenciadores, pessoas que me influenciaram porque eu acho que a gente busca muita referência no que os outros fazem né e isso é muito legal, eu acho muito bacana e eu sempre busquei ver o que os outros estão fazendo e de que forma aproveitar aquilo para o meu nicho.

O entrevistado B confirmou:

[...] tenho várias inspirações, os que mais me influenciam hoje em dia... Eles me inspiram em vários aspectos, tanto na produção de conteúdo, quanto no meu Life style, na questão de motivação para eu seguir produzindo os conteúdos que eu faço, é uma questão de admiração, quando tu tem uma pessoa que tu admira e que gosta do trabalho dela e tu está fazendo algo nesse mesmo segmento, ter pessoas assim te incentivam a continuar fazendo.

O entrevistado C corroborou dizendo:

[...] eu sigo e gosto de vários, não saberia citar um só. Sempre achei incrível o trabalho da Thássia Naves, tanto o estilo de vestir, quanto o como ela conseguiu crescer na carreira, mas hoje gosto de acompanhar mais alguém que traga humor junto com o conteúdo. Amo ver os looks, mas mais ainda a pessoa em si.

O que vai ao encontro com a publicação de Kotler (2012) onde ele fala sobre os grupos de referência, que temos influências diretas ou indiretas nas atitudes ou comportamentos pessoais. E conforme Solomon (2011), os influenciadores digitais são vistos como “amigos próximos”, que não conhecemos pessoalmente, mas que admiramos ou representa uma

aspiração. Podemos perceber que mesmo os influenciadores, já foram ou são influenciados em suas vidas por outras pessoas, tem inspirações e admiram outros influenciadores.

Os entrevistados também falaram sobre como se vem como influenciadores digitais, comentaram sobre seu perfil e características que usam no seu dia a dia de trabalho.

O entrevistado A expressou que:

[...] é produtor de conteúdo, Influenciador digital, entusiasta da moda e apaixonado por comunicação, ama trabalhar com marketing digital, vive um dia de cada vez e todos de forma muito intensa e que ama passar informação, que ama compartilhar a informação com as pessoas.

O entrevistado C relatou “[...] sou espontânea e muito fiel ao meu estilo pessoal. Não mostro nada que eu não realmente goste e use. Gosto de mostrar o dia a dia real, e de levar leveza e alto astral”.

O entrevistado B disse:

[...] na verdade eu acho que sou uma criadora de conteúdo digital, eu sou formada em jornalismo, então eu sempre gostei de escrever, de criar conteúdo, enfim, de produzir algo. Então eu me vejo como uma criadora de conteúdo digital, eu pego assuntos, temáticas que eu acho interessante para mim ou para o meu meio, para as pessoas que me cercam e faço conteúdos sobre isso.

Os entrevistados relataram que seus conteúdos e publicações envolvem também o que está acontecendo atualmente, e que conversam e trocam ideias com seu público, o que vai ao encontro com a publicação de Gomes e Gomes (2017), onde diz que além de impactarem no consumo e comportamento de seus seguidores, os influenciadores engajam e envolvem seus espectadores, criam e distribuem conteúdos diversificados em suas mídias. Para Karhawi (2017) o influenciador pode ser tanto a pessoa que estimula debates ou agenda temas de discussão em grupo, ou a que influencia os que fazem parte de suas redes sociais, para comprar um produto ou serviço de determinada marca.

Os três influenciadores comentaram que sua fonte de renda hoje é somente seu trabalho como influenciador digital, o entrevistado A relatou que seu trabalho como influenciador é sua fonte de renda há 5 anos, enquanto os entrevistados B e C há em média 3 anos tem como principal atividade e fonte de renda o trabalho como influenciador digital. O que vai ao encontro da publicação de Gomes e Gomes (2017), onde diz que a forma de negócios baseada na influência, vem se mostrando vantajosa para as marcas e para os influenciadores, devido a efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais.

Os entrevistados comentaram sobre os nichos que atuam e os diferentes públicos que fazem parte das suas redes sociais e acompanham seu dia a dia. O entrevistado A comentou:

[...] eu percebo do meu público é que ou está na faculdade ou já está no mercado de trabalho, já é dono empresas, já trabalha em determinada área, é

um público decisor de compra, percebo que não tenho um público teen por exemplo, um público jovem, meu público é um público que consome conteúdo de MKT digital, de moda, empreendedorismo, então eu percebo que esse público é um público mais decidido.

O entrevistado B complementou dizendo:

[...] do meu público eu vejo que são pessoas muito parecidas comigo, pessoas que gostam de atividades físicas, que gostam de se alimentar bem, pessoas que gostam de moda, pessoas que gostam de variedade, mas eu vejo que meu público, mas eu vejo que meu público que é muito, muito atuante é a questão do Life style.

O entrevistado C corroborou:

Mulheres de 25-55 anos em grande parte, dentre elas percebo vários perfis, quem ama moda, quem gosta de acompanhar por gostar de conteúdos variados, quem ache divertido, quem queira saber das novidades do comércio da cidade.

As respostas dos entrevistados sobre seus públicos fala sobre as diferentes personalidades das pessoas que estão em suas redes sociais, o que vai ao encontro da publicação de Kotler e Armstrong (2015) onde ele fala que as decisões de compra são influenciadas por características pessoas, que envolvem as preferencias alimentares, roupas, lazer, o gosto de modo geral, relacionado com a idade, e que a escolha de um produto ou marca é afetada pelas circunstancias econômicas como renda, economias, bens e débitos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) complementam dizendo que além de tudo isso e levando em consideração a conectividade, os consumidores se preocupam cada vez mais com as opiniões de outros consumidores, e passam a compartilhar suas opiniões e buscar avaliações antes de adquirir um produto ou serviço.

Os influenciadores digitais têm o poder de influenciar seu público sobre determinada marca ou produto de seus parceiros. Eles comentaram sobre como é o trabalho com os parceiros, como funciona para captação e se eles possuem estratégias para captar novos parceiros. O entrevistado A comentou:

[...] não faço nenhum tipo de divulgação específica, mas o que acontece, a maior parte dos parceiros vem a partir de indicação, boca a boca ou até mesmo o contato que eles têm, as empresas acabam tendo contato com meu conteúdo, vão acompanhando e em certo momento eles entram em contato e conversamos sobre a possível parceria.

O entrevistado B colaborou dizendo:

O meu trabalho chega até as empresas ou elas chegam até mim, ou conheceram o meu trabalho através de outras pessoas e quando eu converso com uma empresa eu faço um cronograma, na verdade a gente tem uma reunião, a, empresa explica o que ela quer e eu falo o que eu posso oferecer e a partir disso eu monto um projeto de divulgação para ela.

O entrevistado C completou dizendo que:

Não faço nada específico para chegar nas empresas, acontece naturalmente. Normalmente elas me procuram, aí vejo se eu me identifico para que seja um bom trabalho. Para render para eles precisa existir uma identificação entre marca e influenciador.

As respostas dos entrevistados demonstram que a procura vem em maior parte das empresas, que buscam usar o influenciador como uma estratégia para atrair novos clientes, mas para os influenciadores não é somente trabalho, os três entrevistados comentaram que precisam se identificar com o produto ou a marca que vão mostrar para seus seguidores, pois gostam de falar sobre assuntos, marcas produtos e serviços que sejam relevantes para seu público, assim todos saem ganhando.

O que vai ao encontro da fala de Jezler (2017) que diz que é através das parcerias com as empresas e marcas que os influenciadores divulgam produtos e serviços, e em troca recebem como compensação a remuneração combinada ou permuta, que é a possibilidade de retirar produtos na loja. O site Meio e Mensagem (2019) corrobora mostrando que em uma pesquisa do Instituto Qualibest, 76% dos internautas já compraram produtos ou serviços, que influenciadores digitais indicaram, a pesquisa foi feita com público maior de 15 anos, de todos os gêneros e estratos sociais, nas diversas regiões do país.

4.1.1 Estratégias e ferramentas de marketing digital usadas pelos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais, se propagam e ficam conhecidos através das mídias sociais, onde se conectam melhor com seu público e as pessoas interessadas em seu trabalho, entre elas, as redes sociais são as que mais se destacam, conforme responderam os três entrevistados. O entrevistado A relatou que:

Quando eu comecei eu comecei através do Instagram, durante um tempo eu produzi bastante conteúdo, na verdade era replicado do Instagram para o facebook e nesse processo eu criei o blog, passei a produzir conteúdo no blog e depois eu coloquei em stand by o blog e segui com o Instagram e hoje o Instagram é uma plataforma que tem um pouco de tudo dentro dele.

O entrevistado B colaborou dizendo: “A minha mídia principal é o Instagram, é onde eu mais compartilho as coisas, mas também uso o facebook, mas o principal é o Instagram”. O entrevistado C corroborou também dizendo que foi nas redes sociais onde começou sua carreira, e hoje a rede social mais usada por ele é o Instagram.

As respostas dos entrevistados vão ao encontro da publicação de Torres (2009) onde ele diz que mesmo que não sejam usadas em estratégias de marketing ou que a empresa não tenha

atividades na internet, as mídias são as pessoas falando com pessoas e as vezes falando do seu negócio (*social media*) sem você tomar conhecimento. Cavallo e Mendonça (2015) complementam dizendo que as mídias sociais são importantes para estratégias ou ações de marketing, pois no Brasil, mais de 80% dos usuários da internet fazem parte de alguma rede social, e que as mesmas devem ser entendidas e consideradas nas estratégias organizacionais.

Os influenciadores digitais usam de estratégias e ferramentas para atrair seguidores e fazer seu público engajar em suas ações! Os entrevistados revelaram as suas principais estratégias e ferramentas mais usadas durante seus trabalhos.

Sobre suas estratégias, os entrevistados citaram a produção de conteúdo como a principal e mais efetiva em resultados no dia a dia de trabalho. O entrevistado A afirma:

[...] a produção de conteúdo, eu acredito que a única forma de crescer a sua conta de forma forte e firme, solida eu diria para um público que se conecta é através da produção de conteúdo, e o influenciador acredito que ele tenha que ter a produção de conteúdo, então eu produzo muito conteúdo voltado, aos nichos que eu trabalho, que eu atendo, que é moda e marketing digital, e uso estratégias hacks, que fazem com que as pessoas entendam o conteúdo de forma melhor o conteúdo.

Os entrevistados B e C complementaram dizendo que a melhor estratégia: “Acho que o principal é tu tentar usar um assunto que seja relevante, pegar algum assunto relevante para o nicho, para o público que eu quero atingir” e “Constância e produção de conteúdo que gerem interação”. As respostas corroboram com a publicação de Torres (2020) onde fala que os consumidores passaram a buscar dados uteis e relevantes, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa, o formato não importa, pode ser em texto, vídeo, áudio, comparação entre produtos ou até comentários, tudo acaba sendo dados para o consumidor.

Gabriel (2020) corrobora dizendo que o método de criação de conteúdo de valor é relevante para adquirir e envolver seu público é chamado de Marketing de conteúdo, o conteúdo criado viabiliza a construção do seu próprio público, atrai atenção para seus canais, ao invés de somente apresentar o produto ou serviço em forma de publicidade pura, você passa dados realmente relevantes e uteis para o seu público-alvo e clientes, com o intuito de ajuda-los a resolver seus dilemas ou realizar seus objetivos pessoais.

Os influenciadores também afirmaram que a principal ferramenta usada hoje para seu dia a dia de trabalho é a rede social Instagram e suas diferentes maneiras de propagar conteúdo, por ser bastante completa e oferecer recursos que ajudam nas divulgações. O entrevistado A comentou:

[...] o Feed é a ferramenta dentro do Instagram que faz com que prospecte o teu conteúdo, que faz com que ele chegue a mais pessoas, eu percebo que a interação no feed é a forma que mais gera engajamento comparado com o stories, mas os dois geram engajamento, mas o feed ele propaga o teu

conteúdo, faz com que ele chegue a novas pessoas, conseqüentemente novas interações, novos seguidores, então hoje é o feed que mais gera engajamento.

O entrevistado B disse:

Uma das melhores estratégias é aquela estratégia que tu promove a interação, com que tu faz que os teus seguidores venham até ti, desde ela dar alguma opinião ou até algum questionamento em cima do teu conteúdo, eu acho que a interação, tu conseguir causar interação, tanto no feed quanto no direct é o principal retorno, é o que faz o teu nicho aumentar.

O entrevistado C comentou sobre a rede social, complementou dizendo que ela oferece diferentes formas de mostrar seu conteúdo e métricas que ajudam a verificar os assuntos que seu público gosta mais. As respostas dos entrevistados corroboram com a publicação de Gabriel (2020) onde diz que é essencial que se conheça cada rede social com suas peculiaridades, atributos, públicos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de marketing, assim conhecimentos detalhados e específicos sobre as plataformas de rede social que pode ser relevante ao seu público é fundamental.

Complementando Oliveira, Cavallo e Picheli (2013) falam que as redes sociais são um facilitador de comunicação eficaz para as organizações, a vantagem competitiva de uma empresa em relação as redes sociais é ter informações sobre seus clientes, que a concorrência não tem, esse conhecimento pode ser convertido em ações, para as empresas as redes sociais são uma formula mais rápida e vantajosa de conquistar clientes com baixo custo e maior capacidade de sanar duvidas ou incertezas de um possível cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E APRECIÇÃO CRÍTICA

O referido trabalho teve como objetivo principal apurar que estratégias e ferramentas de marketing digital são utilizadas por influenciadores digitais na cidade de Santa Maria/RS. Dessa forma, para que estes objetivos fossem atendidos, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de uma entrevista semiestruturada, visando conhecer de que forma os influenciadores trabalham. Os entrevistados são influenciadores da cidade de Santa Maria, os três possuem graduação e atuam no nicho da moda, cada um com suas particularidades.

Buscando responder ao objetivo geral, foram definidos em termos específicos, três objetivos. O primeiro objetivo específico procurou “caracterizar o perfil do influenciador a partir de sua trajetória de atuação”. A partir disso, foi possível identificar que os influenciadores digitais entrevistados possuem formação na área de comunicação, atuam no nicho da moda e

começaram suas carreiras de maneiras parecidas, com publicações sobre moda e dia a dia que causavam interesse em seus seguidores e davam retorno as marcas citadas nas publicações.

Analisando o segundo objetivo específico que foi “identificar as estratégias e ferramentas utilizadas pelos influenciadores digitais”, pode-se apurar que os três entrevistados usam as mesmas estratégias e ferramentas no seu dia a dia para atrair e conquistar o seu público. Por meio das explicações dos influenciadores, foi possível constatar que a estratégia usada e que traz retorno para os entrevistados é o marketing de conteúdo. Também foi possível verificar que a ferramenta mais usada pelos influenciadores são as redes sociais, dentre elas o Instagram e suas várias possibilidades de expor o conteúdo produzido de maneira diferente.

O terceiro objetivo específico buscou “verificar de que modo são aplicadas as estratégias ou ferramentas pelos influenciadores digitais”. Conforme relato dos entrevistados, a estratégia de marketing de conteúdo é aplicada com base na identificação entre influenciador e produto ou serviço divulgado, a partir desse momento, o influenciador se dedica a passar informações relevantes sobre o produto ou serviço divulgado em suas redes sociais de maneira acessível e clara para que o seu público consuma o conteúdo e engaje em suas redes sociais. A principal ferramenta usada que são as redes sociais, entre elas o Instagram, possibilita que eles transmitam esse conteúdo relevante sobre marcas e serviços divulgados em diversas formas, como fotografia, vídeos curtos ou longos, mostrando ou explicando o produto ou serviço, também é possível em forma de textos nas legendas das publicações.

Como limitação da pesquisa, pode-se citar que as respostas não podem ser generalizadas no contexto geral, pois, foram analisadas apenas três influenciadores digitais da cidade. O roteiro de entrevista atingiu os objetivos necessários para a coleta de dados, podendo ser empregado em outras análises que possuam o mesmo assunto.

Considerando os resultados alcançados e as análises realizadas, atingiu-se o objetivo geral do trabalho, que foi “apurar que estratégias e ferramentas de marketing digital são utilizadas por influenciadores digitais na cidade de Santa Maria/RS”. Espera-se que esse estudo possa ser utilizado para ligação entre realidade e teoria, possibilitando também estudos futuros que abordem o mesmo tema.

Ainda se sugere maior investigação sobre o assunto abordado, por meio de realização de novas pesquisas sobre as estratégias e ferramentas usadas por influenciadores digitais. Recomenda-se também, pesquisas que sigam essa temática e que elas sejam aplicadas com outros influenciadores, buscando comparar os resultados encontrados.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** – São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** – Lisboa: Edições Loyola, 2010.

BENETTI, Rodolfo. **2020:Guia completo sobre inbound marketing.** Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/guia-completo-sobre-inbound-marketing/>. Acesso em out. 2020.

BITTENCOURT, Thais. **Qual é a diferença entre inbound e outbound marketing?** Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/inbound-e-outbound-marketing/>. Acesso em out. 2020.

BRESULIN, Leticia. **Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: estudo de multicasos no estado do Paraná.** Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11262>. Acesso: 8 out. 2020.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online: Um estudo exploratório.** Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/publico/Dissertacao_de_Mestrado.pdf. Acesso em out. 2020.

CORDEIRO, Marina. **O que é automação de marketing?** Tudo que você precisa saber sobre o uso de tecnologias na sua estratégia. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/automacao-de-marketing/>. Acesso em out. 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Langesson Lopes da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio.** Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: out.2020.

DIÁRIO DE SANTA MARIA. **Quem são e o que produzem os influenciadores digitais de Santa Maria.** Disponível em: <https://diariosm.com.br/cultura/quem-s%C3%A3o-e-o-que-produzem-os-influenciadores-digitais-de-santa-maria-1.2144857?l=>. Acesso em: nov. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e estratégias.** - 1.ed. - São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** - 2.ed. - Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Erika Ciqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos influenciadores entre marcas e millennials na era pós-digital.** Fortaleza: Intercom, 2017.

JEZLER, Priscila Wandega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2n%20dega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>. Acesso em set. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo: Revista Comunicare, 2017.

KEMP, Simon. **Digital 2019: o uso global da internet acelera**. We are social; Hootsuite, New York, NY, jan. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 10 out. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. - 15.ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. - 14.ed. -São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

MEIO E MENSAGEM. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>. Acesso em out. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **O poder da influência digital**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/11/07/o-poder-da-influencia-digital.html>. Acesso em out. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Estudo aponta queda de intenção de consumo em 2020**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/12/estudo-aponta-queda-de-intencao-de-consumo-em-2020.html>. Acesso em out.2020.

MELO, Marcela. **Captação de clientes: o que é, como fazer e estratégias para atrair clientes**. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/captacao-de-cliente>. Acesso em out. 2020.

NIELSEN. **COVID-19:Comportamento das vendas online no brasil**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em out. 2020.

NIQUE, Amanda Sachs. **Relações públicas e digital influencers: Estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais**. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200440/001101675.pdf?sequence=1>. Acesso em 18 out. 2020.

OLIVEIRA, Gabriel Avelino Pereira de; CAVALLO, Jose Guilherme; PICHELI, Lucas de Lima. **A importância das redes sociais nas decisões organizacionais:** Um estudo sobre a fidelização de clientes. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/671/843>. Acesso em out.2020.

PEREIRA, Marcos. **O que é marketing digital:** Guia completo com tudo que você precisa saber. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em out. 2020.

ROCKCONTENT. **O que é SEO (Search Engine Optimization):** o guia completo para você conquistar o topo do Google. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em out.2020.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores.** Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em out. 2020.

SIQUEIRA, Marli Aparecida da Silva. **Monografia e tese:** Das normas técnicas ao projeto de pesquisa. 2 ed. Brasília: Consulex, 2013.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e nao tinha a quem perguntar. - São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALLE, Alberto. **O que é Inbound marketing.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em out. 2020.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em out. 2020.

WIMMER, Juliane. **Influenciadores digitais:** um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no instagram. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>. Acesso em: 8 out.2020.

ZENVIA. **O que é marketing de relacionamento e como aplicar na prática.** Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/marketing-de-relacionamento>. Acesso em out. 2020.